

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE  
PRODUCTOS DE BISUTERÍA HECHOS A BASE DE BRONCE, SU  
FABRICACIÓN Y SU PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA  
EXCLUSIVIDADES CALI S.A.**

**PARSIFAL KREUTLER MAZUERA  
LIZETH GUTIERREZ MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE  
PRODUCTOS DE BISUTERÍA HECHOS A BASE DE BRONCE, SU  
FABRICACIÓN Y SU PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA  
EXCLUSIVIDADES CALI S.A.**

**PARSIFAL KREUTLER MAZUERA  
LIZETH GUTIERREZ MUÑOZ**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Director  
EDGAR EMILIO GARCIA MUÑOZ  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de Aceptación:**

**Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administradoras de Empresas**

**RAFAEL ANTONIO MUÑOZ**

---

**Jurado**

**JORGE OCTAVIO LONDOÑO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 4 de Junio de 2013**

A Dios, por la sabiduría que nos brinda en cada paso para la culminación de nuestras metas.

A nuestros padres por su esfuerzo, confianza y enseñanza.

## **AGRADECIMIENTOS**

El resultado de este proyecto propuesto en este documento, es la siembra de toda nuestra formación académica, por ello agradecemos a Dios y a todas aquellas personas que contribuyeron con sus conocimientos, experiencias, consejos para el logro de esta gran meta.

A Edgar Emilio García Muñoz que nos brindó su apoyo para la realización del proyecto; a la universidad Autónoma de Occidente por 5 años de educación de alta calidad; y finalmente y los más importantes a nuestros padres que hicieron que esto fuera posible.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.OBJETIVOS .....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
3. JUSTIFICACION .....	19
4. MARCO DE REFERENCIA .....	21
4.1 MARCO TEÓRICO .....	21
4.1.1 Investigación de mercado.....	21
4.1.2 Estrategias de diversificación .....	22
4.1.3 Estrategia de Crecimiento.....	24
4.1.3 Tipos de investigación .....	26
4.1.4 Segmentación de Mercados.....	26
4.1.5 Tipos de clientes .....	30
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.2.1 Bronce.....	30
4.2.2 Níquel.....	31
4.2.3 Dorar Bronce.....	31
4.2.4 Platear Bronce.....	31
4.2.5 Calado.....	31

4.2.6 Texturizar el bronce.....	31
4.2.7 Abalorio. ....	31
4.2.8 Fantasía. ....	32
4.2.9 Metales preciosos.....	32
4.2.10 Rodio.....	32
4.2.11 Paladio.. ....	32
 5. METODOLOGÍA.....	 33
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	33
5.2 DISEÑO METODOLÓGICO .....	33
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
5.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	37
5.5.1 Clientes Actuales.. ....	38
5.5.2 Clientes Potenciales.. ....	42
 6. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	 44
6.1 ENCUESTAS.....	46
6.2 Aplicación de las encuestas y los resultados .....	50
6.2.1 Clientes actuales.....	50
6.2.2 Clientes potenciales. ....	61
6.2.3 Análisis de los dos tipos de encuestas. ....	72
 7. GENERALIDADES.....	 73
7.1 PRIMER OBJETIVO .....	73
7.2 SEGUNDO OBJETIVO.....	78
7.3 TERCER OBJETIVO .....	82
7.3.1 Investigación del producto. ....	83
7.3.2 Investigación del mercado.....	83
7.3.3 Mercadeo, publicidad y promoción.....	84
7.3.4 Infraestructura o plaza.....	85

7.2.5 Cotos del plan de comercialización..	92
7.2.6 Clientes al menudeo .....	92
7.2.7 Clientes mayoristas .....	93
7.2.8 Clientes online .....	93
7.2.9 Valor de referencia para producir accesorios .....	94
 8. PORTAFOLIO Y DISEÑOS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE BRONCE .....	 96
 9. CONCLUSIONES .....	 108
 10. RECOMENDACIONES.....	 110
 BIBLIOGRAFÍA .....	 111
 ANEXOS.....	 113



## **LISTAS DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Matriz Ansoff</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>Cuadro 2. Clientes Actuales</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 3. Locales que venden Accesorios</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 4. Nombre, número del local y pasaje</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 5. Matriz Dofa</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 6. Ficha técnica de las encuestas realizadas</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 7. Plan de Comercialización Exclusividades Cali S.A</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 8. Estrategia 1</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 9. Estrategia 2</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 10. Estrategia 3</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 11. Estrategia 4</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 12. Criterios para diseño de página web</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 13. Generalidades para los canales de distribución; clientes al menudeo, mayoristas y online</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 14. Clientes al menudeo</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 15. Clientes mayoristas</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 16. Clientes online</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 17. Valor de referencia</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 18. Comparación de precios</b>	<b>93</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Imagen 1. Comportamiento de los productos de exportación del sector joyería y bisutería.</b>	<b>Pág. 18</b>
<b>Figura 2. Grafica 1. Uso de Accesorios en Bronce</b>	<b>49</b>
<b>Figura 3. Grafica 2. Uso de material diferente al oro y a la plata</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4. Grafica 3. Preferencia de material</b>	<b>50</b>
<b>Figura 4. Grafica 4. Preferencia tipo de accesorios</b>	<b>51</b>
<b>Figura 5. Grafica 5. Presupuesto Trimestral</b>	<b>52</b>
<b>Figura 6. Grafica 6. Frecuencia de uso</b>	<b>53</b>
<b>Figura 7. Grafica 7. Tonalidad</b>	<b>54</b>
<b>Figura 8. Grafica 8. Tamaño de preferencia</b>	<b>55</b>
<b>Figura 9. Grafica 9. Color de Preferencia</b>	<b>56</b>
<b>Figura 10. Grafica 10. Precio por accesorio</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11. Grafica 11. Piedras predilectas en accesorios</b>	<b>57</b>
<b>Figura 12. Grafica 12. Tipo de Diseño</b>	<b>58</b>
<b>Figura 13. Grafica 13. Información Adicional</b>	<b>58</b>
<b>Figura 14. Grafica 14. Material no irritable</b>	<b>59</b>
<b>Figura 15. Grafica 15. ¿Comercializa bisutería?</b>	<b>60</b>
<b>Figura 16. Grafica 16. Material diferente al oro y la plata</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17. Grafica 17. Material predilecto</b>	<b>62</b>
<b>Figura 18. Grafica 18. Accesorios de preferencia</b>	<b>63</b>
<b>Figura 19. Grafica 19. Regularidad en ventas</b>	<b>64</b>
<b>Figura 20. Grafica 20. Textura o mateado</b>	<b>65</b>
<b>Figura 21. Grafica 21. Tamaño preferido por los consumidores</b>	<b>66</b>

<b>Figura 22. Grafica 22. Color preferido por los consumidores</b>	<b>67</b>
<b>Figura 23. Grafica 23. Presupuesto mensual en mercancía</b>	<b>68</b>
<b>Figura 24. Grafica 24. Accesorios que no irriten</b>	<b>69</b>
<b>Figura 25. Imagen 2. Láminas de Bronce</b>	<b>72</b>
<b>Figura 26. Imagen 3. Piedra Ónix</b>	<b>75</b>
<b>Figura 27. Imagen 4. Canutillo o chaquiras de colores</b>	<b>75</b>
<b>Figura 28. Imagen 5. Cristal de murano</b>	<b>76</b>
<b>Figura 29. Imagen 6. Hilos en acero para calar</b>	<b>78</b>
<b>Figura 30. Imagen 7. Astríllera y segueta</b>	<b>78</b>
<b>Figura 31. Grafica 25. Esquema de producción de bisutería elaborada en bronce</b>	<b>80</b>
<b>Figura 32. Imagen 8. Aretes Círculos</b>	<b>94</b>
<b>Figura 33. Imagen 9. Aretes Plateados</b>	<b>95</b>
<b>Figura 34. Imagen 10. Aretes cuadrados con negro</b>	<b>95</b>
<b>Figura 35. Imagen 11. Aretes libélula y aretes circulo con rojo</b>	<b>96</b>
<b>Figura 36. Imagen 12. Anillo</b>	<b>96</b>
<b>Figura 37. Imagen 13. Anillo 2</b>	<b>97</b>
<b>Figura 38. Imagen 14. Anillo 3</b>	<b>97</b>
<b>Figura 39. Imagen 15. Dije</b>	<b>98</b>
<b>Figura 40. Imagen 16. Collar 1</b>	<b>99</b>
<b>Figura 41. Imagen 17. Collar 2</b>	<b>100</b>
<b>Figura 42. Imagen 18. Collar 3</b>	<b>101</b>
<b>Figura 43. Imagen 19. Brazalete 1</b>	<b>102</b>
<b>Figura 44. Imagen 20. Brazalete 2</b>	<b>102</b>

<b>Figura 45. Imagen 21. Brazalete 3</b>	<b>103</b>
<b>Figura 46. Imagen 22. Pulseras</b>	<b>103</b>
<b>Figura 47. Imagen 23. Aro</b>	<b>104</b>

## RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto, constituye al análisis de una propuesta de Implementación de una nueva categoría de producto hecho a base de bronce, en la empresa Exclusividades Cali, su fabricación y su respectiva comercialización.

La idea de este análisis surge en la empresa Exclusividades Cali, donde se quiere dar a conocer un nuevo producto por petición de los clientes, donde aparte de comprar accesorios de oro golfín y platería ,ellos quieren algo innovador con un material diferente y que este a la vanguardia de la moda y las tendencias.

El presente informe se desarrolla en 5 etapas; en la primera se analiza la empresa Exclusividades Cali, sus clientes, los productos que ellos ofrecen, las materias primas que usan, su producción a la hora de la fabricación, después se analiza el mercado objetivo al cual se quiere llegar, los clientes actuales que son aquellos que aparte de comprar accesorios de oro golfín y platería, requieren algo más y los clientes potenciales que serían locales del centro de tres pasajes en específico de la ciudad de Santiago de Cali. Teniendo en cuentas estos dos tipos de clientes “Clientes actuales” y “Clientes potenciales” se desarrolló un estudio de mercado buscando la viabilidad del bronce a la hora de su comercialización. La tercera etapa abarca la recopilación de la información de las encuestas realizadas sus conclusiones y propuestas que surgieron. Con una calificación del 3.3 sobre 5 el bronce es el segundo material preferido por los clientes actuales después de la plata en accesorios y bisutería según los datos arrojados por las encuestas, mientras que para los clientes potenciales con una calificación del 4.9 sobre 5 el bronce es el material más apetecido a la hora de su comercialización según los datos que arroja las encuestas en los clientes potenciales.

Ya teniendo en cuenta estos resultados se procede a la realización de conclusiones y propuestas que surgieron durante la realización de este proyecto. Se puede concluir que el bronce es bien recibido por el mercado objetivo por ende se procede a la realización de la propuesta.

**Palabras Claves: Productos hechos en bronce, clientes, innovación, accesorios. Oro golfín**

## INTRODUCCIÓN

La humanidad siempre ha deseado verse bien físicamente, desde el origen y hasta los últimos años, se han vivido cambios que van desde la pintura en piel y el uso de materiales que adornan el cuerpo de diversas maneras. En la época prehistórica se diferenciaban las autoridades gubernamentales o personalidades respetables por el tipo de accesorios que usaban.

Los cambios que surgen desde otros países y a nivel mundial hacen que afecten la industria de la moda por medio de tendencias en accesorios los cuales tienen como objetivo resaltar la belleza de las personas.

Ante cambios en la tendencia de la moda, surge la necesidad de innovar y establecer nuevas tendencias, las cuales impone cambios que han traído consigo nuevas perspectivas, diseños, tendencias e innovación.

El bronce tiene un interesante potencial de mercado tanto a nivel internacional como nacional, ya que es un material maleable para la producción de accesorios los cuales son un atractivo en la industria de la moda en la ciudad de Santiago de Cali. En este trabajo se explica el porqué de la selección del bronce para la producción de accesorios en una empresa ubicada en la capital del Valle del Cauca, por medio de una investigación de dos mercados objetivos con el fin de proponer una nueva categoría de productos hechos a base de bronce para la empresa Exclusividades Cali.

Esta propuesta está basada en un estudio de mercados, un minucioso análisis para lograr saber las preferencias y gustos de los clientes a la hora de adquirir un accesorio de bisutería hecho a base de bronce, la identificación de materias primas, su respectiva producción y su comercialización hasta llegar al cliente final. Además por petición de la empresa Exclusividades Cali S.A. todo lo relacionado con la información financiera es una reserva estratégica de la compañía por lo tanto no se tendrá en cuenta en este proyecto.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se analizará una propuesta de implementación de una nueva categoría de producto de bisutería hecho a base de bronce, en la empresa Exclusividades Cali SA, su fabricación y su respectivo plan comercialización.

Hoy en día los accesorios y la bisutería hacen parte de la moda a nivel mundial, todas las personas están a la vanguardia y quieren exhibir la belleza usando bisutería como un complemento a su atuendo. La moda hace parte de la vida de las personas siendo esta cada vez más creativa e innovadora en cuanto a diseños y materiales, por ende las empresas buscan que las personas se den gusto en usar accesorios, nuevos atuendos y siempre estar a la vanguardia de esta.

Actualmente Exclusividades Cali SA es una empresa que su actividad comercial son la venta de fantasía – abalorios. Está en actividad desde el año 1993 y con su única dueña y propietaria, la Sra. Janet Mazuera Casañas con cedula de ciudadanía número 29.477.081 del Cerrito Valle dio inicios comerciales a esta empresa. Dentro de la fantasía, lo que se comercializa es el oro golfín (oro de fantasía), también la plata. Mientras que los abalorios son aquellos objetos pequeños con perforaciones en la mitad para unirlos y realizar collares, anillos, brazaletes entre otros accesorios.

A través del tiempo las tendencias han evolucionado y lo que se quiere es que la organización como tal crezca en su portafolio. Hoy día se comercializan los productos de una forma muy personalizada con visita al cliente directamente, dando a conocer su portafolio de productos, además se facilita al cliente el pago a la deuda de éste con plazos para que el cliente pueda adquirir sus productos hasta lograr fidelizarlo.

Esta investigación se fundamenta en implementar una nueva categoría de accesorios de bisutería hechos a base de bronce, con todos los productos que se ofrecen, tales como anillos, pulseras, collares, aretes. Para ello se hará esta propuesta donde se muestra los procesos que lleva lanzar una nueva categoría de producto de bisutería, los diferentes procesos de fabricación y por ende su plan comercialización. Esto se da por petición de los clientes, es decir los clientes quieren ver nuevos productos, innovadores y con nuevos diseños. Para ello se implementara la nueva categoría de bisutería, hecha a base de bronce, siendo este metal usado en la moda principalmente en accesorios para mujer.

Se manejarán lugares exclusivamente para la fabricación de ésta nueva categoría de producto a base de bronce o también llamados talleres satélite en donde se realizarán los diversos tipos de procesos para esta categoría.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Recientemente en la empresa Exclusividades Cali SA, se han visto en la obligación de innovar ya que últimamente los clientes han manifestado que desean encontrarse con bisutería diversificada en cuanto a nuevos diseños y a nuevos materiales, esto genera que la empresa Exclusividades Cali ofrezca un amplio portafolio de productos y por ende satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, a través de esta propuesta de Implementación de una nueva categoría de producto a base de bronce, en la empresa Exclusividades Cali y su respectivo plan de comercialización. Para conocer la situación actual de la empresa Exclusividades Cali, se decidió realizar un análisis DOFA con el objetivo de identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, y así mismo proyectarse hacia una situación deseada demostrando lo que se requiere desde un punto de vista más estratégico para el desarrollo de nuevos productos. Una ventaja exitosa y posicionada de Exclusividades Cali S.A. ha sido la de ofrecer crédito a sus clientes por el sistema de referidos y esta se ha manejado desde sus inicios. (Ver matriz DOFA)

El origen de ésta propuesta se da por ser el Bronce un metal de fácil adquisición para la empresa Exclusividades Cali SA, también por ser el bronce un producto de bisutería por estar en el mismo rango de precio de la plata y el oro golfín como producto final, además es un metal maleable para la fabricación de bisutería a la hora de calar, hacer nuevos diseños, la elaboración de las diferentes texturas y finalmente su tonalidad esta por petición del cliente.

La propuesta se divide en dos partes esencialmente. Se mostrará la comercialización de la bisutería hecha a base de bronce, su fabricación y los tipos de materias primas que se utilizarán, el proceso de calado en las láminas de bronce, su respectivo mateado en la superficie, las tonalidades doradas plateadas o cobrizas. Así mismo se tendrá en cuenta su plan de comercialización y su distribución hasta llegar al cliente final.

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Se percibe una tendencia del mercado actual para la adquisición de bisutería elaborada en material diferente al oro golfín y a la plata.



¿Tendrá aceptación de los clientes actuales una propuesta de bisutería elaborada a base de bronce?

¿Tendrá aceptación de los clientes potenciales una propuesta de bisutería elaborada a base de bronce?

¿Cuáles son las materias primas que se requieren para la fabricación de bisutería elaborada en bronce?

¿Cuáles son los principales proveedores de piedras semipreciosas y accesorios para la fabricación de bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?

¿Cuáles son los principales proveedores de láminas de bronce en la ciudad Santiago de Cali?

Exclusividades Cali S.A. ha considerado una oportunidad la fabricación de bisutería elaborada en bronce por ser un metal maleable, fácil de manipular en la fabricación de bisutería y su precio es más favorable que el del oro golfín y la plata.

¿Cuáles son los accesorios de preferencia para los clientes actuales?

¿Cuáles son los accesorios de preferencia para los clientes potenciales?

¿Cuáles son los diseños de preferencia para los clientes actuales?

¿Cuáles son los diseños de preferencia para los clientes potenciales?

¿Cuál sería el proceso para la fabricación de bisutería en bronce?

¿Cuál sería el plan de comercialización de bisutería elaborada a base de bronce?

## **2.OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta de fabricación, plan de comercialización y lanzamiento de una nueva categoría de productos de bisutería hechos a base de bronce para Agosto de 2013 en la empresa Exclusividades Cali SA.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar qué tipo de materias primas serán usadas para los nuevos productos de bisutería fabricados a base de bronce.
- Determinar el proceso que se llevará a cabo para la producción de bisutería hecha base de bronce.
- Presentar portafolio de productos, diseños a base de bronce y su plan de comercialización.

### 3. JUSTIFICACION

Una de las industrias que tiene mayor consumo a nivel mundial es el de la moda, en especial el mercado de la bisutería ya que las personas siempre buscan verse bien, agradar y sentirse a gusto consigo mismas.

En Colombia el mercado de la bisutería ha ido incursionado de manera significativa, ya que para el año 2010 según datos extraídos de la base de datos SICEX; “A diciembre de 2010 se reportaron exportaciones superiores a USD\$ 27 millones asociadas a 13 partidas arancelarias las cuales aumentaron con a las 12 reportadas en el 2009<sup>1</sup>”.

Con este proyecto se pretende que la empresa Exclusividades Cali S.A sea más competitiva, por medio de la fabricación y con la posibilidad de ampliar su portafolio de productos de bisutería con elementos hechos a base de bronce.

Los accesorios para dama y la bisutería han sido siempre buscados por las mujeres para estar a la vanguardia de la moda. En la sociedad, la bisutería en las mujeres es esencial no solo para verse femeninas sino también para demostrar un perfil que las haga llamativas.

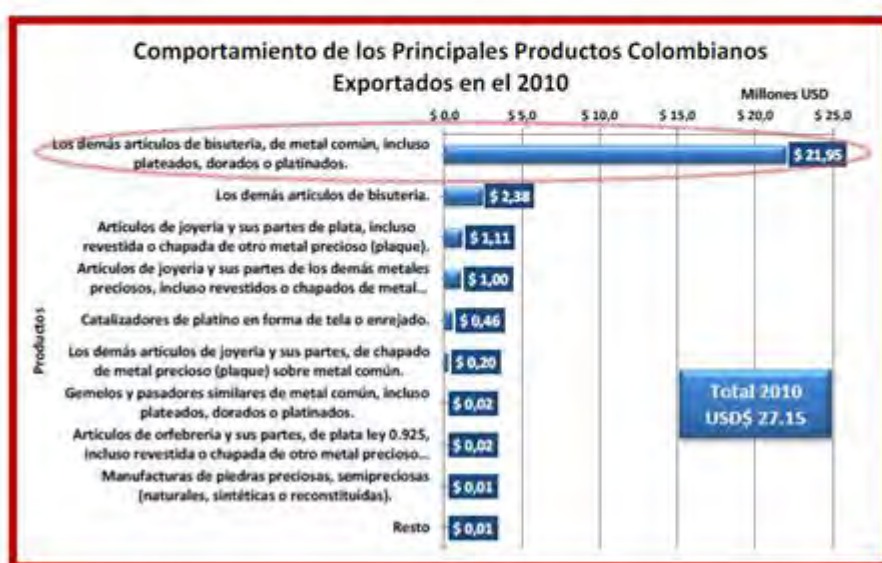
En la ejecución del proyecto, se realizó un estudio de mercado que permitió analizar el sector y por medio de la aplicación de encuestas a clientes actuales y clientes potenciales que determinaron las preferencias de las mujeres en: materiales, diseño, color, tamaño, entre otros.

Esta propuesta busca implementar una nueva categoría de productos de bisutería hecha a base de bronce en la empresa Exclusividades Cali S.A con el objetivo de ampliar el portafolio de productos con un material diferente al oro y la plata de manera que pueda ser más competitiva en el mercado actual y potencial.

---

<sup>1</sup> Base de datos SICEX[ en línea] [Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet:  
[http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras\\_mayo/files/cinfronteras\\_mayo.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras_mayo/files/cinfronteras_mayo.pdf)

**Figura 1. Imagen 1. Comportamiento de los productos de exportación del sector joyería y bisutería.**



Gráfica 4 Elaboración propia a partir de información extraída de la base de datos SICEX

PRODUCTOS ESTRELLA

**Fuente:** el empresario. [ en línea] [Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet: [http://www.empresa.com.co/recursos/page\\_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras\\_mayo/files/cinfronteras\\_mayo.pdf](http://www.empresa.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras_mayo/files/cinfronteras_mayo.pdf)  
Base de datos SICEX

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto se tendrá en cuenta técnicas de investigación de mercados, los beneficios que estas aportan al proyecto, estrategias de diversificación, estrategias de crecimiento, tipos de investigación que existen a la hora de la realización de una investigación de mercados, segmentación del mercado y tipos de clientes (actuales y potenciales). Todas estas herramientas se han recopilado a lo largo de las signaturas cursadas durante la carrera de Administración de Empresas. A continuación se describirán los elementos que serán necesarios durante el desarrollo del proyecto:

**4.1.1 Investigación de mercado.** Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quiénes son los competidores, los mercados primarios, secundarios, entre otros aspectos.

Sin embargo, esta metodología no sólo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también es recomendable realizarla de forma continua para rectificar el durante y el después de este proceso. Es factible que, una vez lanzado el producto o servicio, surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y la conducta del consumidor. Pero, ¿cómo se puede saber esto? Precisamente a través de la aplicación de este método de estudio.

- **¿Qué es la investigación de mercado?**

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo electrónico, telefónico o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focusgroups)<sup>2</sup>. Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

---

<sup>2</sup> El grupo focal, focusgroups en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarse qué problema o aspecto se quiere investigar y por qué. Posteriormente, se debe seleccionar el tipo de análisis de información que se utilizará y diseñar la muestra. Luego se procede a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son los clientes actuales y potenciales, lo que ayudará a tomar decisiones certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales se llevará a cabo un estudio de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del cliente, pero se necesita conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque se desea conocer el nivel de éxito o fracaso cuando se inicia un nuevo negocio, entre otras.

- **Beneficios de la investigación de mercados:**

- ✓ Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- ✓ Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- ✓ Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- ✓ Disminuye los riesgos a la hora de tomar decisiones
- ✓ Identifica posibles problemas que se puedan presentar

Con esta información la cual es el resultado de la investigación de mercados con el apoyo del análisis de las encuestas realizadas a los “clientes actuales” y “clientes potenciales” Exclusividades Cali tendrá la oportunidad de saber que productos, materiales, diseños y público orientarse.

**4.1.2 Estrategias de diversificación<sup>3</sup>.** Existen tres tipos de estrategias de diversificación, concéntrica, horizontal y de conglomerados. Las estrategias de diversificación se vuelven menos populares, ya que las empresas encuentran más dificultades para manejar diversas actividades de negocios.

---

<sup>3</sup>VIÑAS ROJAS, Jaime. Marketing de servicios destinados a las empresas. [En línea]: [Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet: [http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)

➤ **Diversificación concéntrica.**

La adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados se conoce como diversificación concéntrica. Un ejemplo de esta estrategia es la acción reciente de Amazon Inc. Para vender computadoras personales a través de su tienda en línea; sin embargo, en vez de mantener las computadoras en sus bodegas, Amazon sencillamente transmitirá los pedidos desde computadoras a la empresa de venta a mayorista de tal modo que Amazon reducirá al mínimo su propio riesgo en esta iniciativa de diversificación.

- Seis indicadores determinan cuando la diversificación concéntrica podría ser una estrategia eficaz:
- Cuando una empresa compite en una industria sin crecimiento o crecimiento lento
- Cuando la adición de productos nuevos, pero relacionados, mejoraría las ventas de los productos actuales en forma significativa.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles de ventas de temporada que sirvan de contrapeso a los picos y valles existentes de una empresa.
- Cuando los productos de una empresa se encuentren en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
- Cuando una empresa posee un equipo de gerentes sólidos.

➤ **La diversificación horizontal.**

La adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para los clientes actuales se conoce como diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan riesgosa como la diversificación de conglomerados por que una empresa ya debe estar familiarizada con sus clientes actuales.

- Cuatro indicadores establecen cuando la diversificación horizontal podría ser una estrategia muy eficaz.
- Cuando los ingresos derivados de los productos o servicios actuales de una empresa aumentarían en formas significativa por medio de la adición de nuevos productos no relacionados.

- Cuando una empresa compite en una industria muy competitiva o sin crecimiento, según indican los rendimientos y los márgenes de utilidades industriales bajos.
- Cuando los canales de distribución presentes de una empresa se pueden utilizar para vender los nuevos productos a los clientes actuales.
- Cuando los nuevos productos tienen patrones de ventas contrarios a los ciclos de ventas de los productos actuales de una empresa.

### ➤ La Diversificación en conglomerado

Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por dismantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco.

Para esta propuesta de nueva categoría de producto hecho a base de bronce se utilizará la diversificación concéntrica, es decir se ofrecerán nuevos productos hechos con otros materiales pero en la misma categoría de bisutería.

#### 4.1.3 Estrategia de Crecimiento<sup>4</sup>

##### Cuadro 1. Matriz Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

**Fuente:** Fondo social Europeo, Matriz de Ansoff. [En línea]: [Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet: [http://www.bitagora.es/PartPublica/Comunes/Articles/\\_K3IzRteqkRcktWKUbC5xhixpOTcF8MHNgpeuMT9QMZQ](http://www.bitagora.es/PartPublica/Comunes/Articles/_K3IzRteqkRcktWKUbC5xhixpOTcF8MHNgpeuMT9QMZQ)

---

<sup>4</sup>Fondo social Europeo, Matriz de Ansoff. [En línea]: [Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet: [http://www.bitagora.es/PartPublica/Comunes/Articles/\\_K3IzRteqkRcktWKUbC5xhixpOTcF8MHNgpeuMT9QMZQ](http://www.bitagora.es/PartPublica/Comunes/Articles/_K3IzRteqkRcktWKUbC5xhixpOTcF8MHNgpeuMT9QMZQ)



➤ **Penetración de mercado**

Vender más de los mismos productos o servicios en los mercados actuales. Estas estrategias intentan normalmente cambiar clientes fortuitos en clientes regulares, y a los clientes regulares en clientes volumen. Los sistemas típicos son descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y economías de escala para tener una fabricación más eficiente, una distribución más eficiente, un mayor poder de compra y compartir márgenes.

➤ **Desarrollo de mercado**

Vender más de los mismos productos o servicios en nuevos mercados. Estas estrategias a menudo intentan capturar clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros o introducir nuevas marcas en un mercado. Los nuevos mercados pueden ser geográficos o funcionales, por ejemplo, cuando se vende el mismo producto para otro propósito. Pueden ser necesarias modificaciones pequeñas.

➤ **Desarrollo de producto**

Vender nuevos productos o servicios en mercados actuales. Estas estrategias intentan a menudo vender otros productos a clientes (regulares). Estos nuevos productos pueden ser accesorios, agregaciones, o productos totalmente nuevos.

➤ **Diversificación**

Vender nuevos productos o servicios en mercados nuevos. Las estrategias de diversificación suelen ser las de mayor riesgo debido a la elevada incertidumbre que se presenta en la operación.

### 4.1.3 Tipos de investigación<sup>5</sup>

**4.1.3.1 Exploratoria.** Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

**4.1.3.2 Descriptiva.** Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

**4.1.3.3 Causal.** Se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

**4.1.3.4 Sistemática.** Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

### 4.1.4 Segmentación de Mercados<sup>6</sup>.

#### ➤ ¿Qué es Segmentación?

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

---

<sup>5</sup>ARINZE, B. "Market planning with computer models: A case study in the software industry." [ en línea][Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet: Industrial marketing management, Volume: 19, Issue: 2 (May 1990), pp: 117-129

<sup>6</sup>KOTLER, Philip - Marketing Management, Prentice-Hall International Edición, 2003  
Porter, Michael E. Competitive Advantage creating and sustaining superior performance, Touchstone

➤ **¿Cuáles son los Requisitos para segmentar?**

Un proceso de segmentación debe responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- Mensurabilidad, que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad, que los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- Sustancialidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar.
- Accionamiento, tiene la relación con la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión.

➤ **¿Qué Variables o Criterios tener en cuenta para segmentar?**

El criterio de selección para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.

➤ **Algunas variables permiten desagregar:**

Segmentación demográfica: división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación geográfica, permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.

Segmentación socioeconómica, consiste en diferenciar a la población de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.

➤ **Otros criterios permiten agregar:**

Segmentación psicográfica, clasifica a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y personalidad.

Segmentación conductual, clasifica a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso y valor que le dan o la forma en que responden a un precio o promoción. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Una vez están identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina la estrategia más adecuada para gestionar estos segmentos.

➤ **¿Cuáles son los objetivos de la segmentación?**

- Estandarizar la oferta de productos y servicios
- Reducir costos
- Maximizar la satisfacción de los clientes

**¿Cuáles son las estrategias relacionadas con los segmentos del mercado?**

Existen 3 estrategias posibles.

- Ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar los compradores con un único programa de marketing que es denominado MARKETING INDIFERENCIADO (caso Coca-Cola en su origen, único embalaje un solo mensaje: refresca mejor).
- Proyectar productos separados y/o programas de marketing diferentes para cada segmento esto es llamado MARKETING DIFERENCIADO (Caso gaseosas con embalajes diferenciados, lata, 2 litros, un litro, personal, etc.)
- Concentrar todos los esfuerzos en uno o más segmentos rentables del mercado, que es llamado MARKETING CONCENTRADO.

➤ **¿Cuál es el proceso de segmentación de mercados?**

La segmentación de mercados puede tener varios focos de trabajo. Puede ser centrado en el cliente a partir de los criterios de segmentación en el cual se analizan los perfiles o su comportamiento de compra (análisis del antes, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen, la ocasión); centrado en productos/servicios en la cual predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficios primarios y secundarios, etc.; centrado en el proveedor, lo cual conlleva a un enfoque especial en la imagen, la opinión y la preferencia. Y sin importar el enfoque, la segmentación debe ser dinámica (constante y periódica) debido a que en el tiempo los consumidores y las reglas sociales cambian, así como las percepciones sobre los productos y proveedores.

El proceso de segmentación de mercados abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

**Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos focales para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.

**Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

El uso de las tecnologías de información facilita las etapas de análisis y preparación de perfiles, y la micro segmentación. Esta última está basada en la adecuada gestión de bases de datos de comportamiento de clientes y consumos.

**4.1.5 Tipos de clientes<sup>7</sup>.** Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL**

De acuerdo al proyecto realizado, se debe tener en cuenta todo el léxico que usa en joyería. De acuerdo a lo anterior se presentan los diferentes elementos que se tienen en cuenta en la adquisición de materias primas y producción de accesorios en bronce:

**4.2.1 Bronce.** Es toda aleación metálica de cobre y estaño en la que el primero constituye su base y el segundo aparece en una proporción del 3 al 20 por ciento.

---

<sup>7</sup>KOTLER, Phillip. op.cit. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

**4.2.2 Níquel.** Es un elemento químico de número atómico 28 y su símbolo es Ni, situado en el grupo 10 de la tabla periódica de los elementos.

**4.2.3 Dorar Bronce.** Los objetos pequeños de bronce pueden dorarse por inmersión en la solución siguiente, que deben emplearse casi hirviendo. Potasa cáustica 180 partes, carbonato potásico 20 partes, cianuro potásico 9 partes, agua 1000 partes.

Un poco más de 1.5 partes de cloruro de oro se disuelven en el agua, se agregan las demás sustancias y se hierve la mezcla resultante. Se refuerza la solución de vez en cuando agregándole cloruro de oro, y después de haberle empleado 4 o 5 veces se agregan las otras sales en la proporción indicada. Este baño está muy indicado para dorar económicamente objetos pequeños de joyería barata y bisutería, y para dar un baño previo de oro a objetos grandes que haya que dorar bien.

**4.2.4 Platear Bronce.** Se coloca el nitrato en el agua un cuarto de hora, más tarde se añade la potasa y una vez terminada la disolución, se filtra; basta sumergir en este baño los objetos que se quieran platear, moverlos dentro del mismo durante uno o dos minutos como máximo, enjuagar y secar con serrín. No hay que olvidar que para que la plata prenda es necesario que las piezas estén de anterioridad bien desoxidadas.

**4.2.5 Calado.** El proceso de cortar el metal con segueta se llama calado. Dependiendo del grosor de la lámina de plata será el calibre de segueta a usar. El calibre de segueta 3 ceros (000) es la que se usa en la mayoría de los trabajos para laminas delgadas como de calibre No. 24 a 30 y la segueta del número 1 para láminas de mayor grosor como son del calibre 20 en adelante.

**4.2.6 Texturizar el bronce.** Es cuando se le da una imagen diferente a los artículos a realizar. Las cuatro texturas que existen en el mercado son: martillado, bisel, lizo, líneas.

**4.2.7 Abalorio.** Adorno llamativo de poco valor, especialmente el hecho con estas cuentas o bolitas insertándolas en un hilo, alambre u otro material semejante.

**4.2.8 Fantasía.** Son joyas hechas en materiales cuyo valor en el mercado se hace más asequible al público en comparación con el oro y el platino. En esta clase de joyas se encuentran bronce, acero, acrílicos, plásticos, hierro por inyección (antimonio)<sup>8</sup>, aluminio y todo tipo de resinas<sup>9</sup>.

**4.2.9 Metales preciosos.** En joyería, los metales preciosos suelen ser el oro, (Au), la plata, (Ag), el paladio, (Pd) platino, (Pt), y el rodio, (Rh). Es precisamente por esta poca tendencia a reaccionar por lo que se usan, desde muy antiguo, en joyería.

**4.2.10 Rodio.** El rodio es un metal dúctil de color blanco plateado. No se disuelve en ácidos, ni siquiera en agua regia, aunque finamente dividido sí que se puede disolver en ésta, y también en ácido sulfúrico concentrado y en caliente. Típicamente, el oro blanco es galvanizado con una capa externa de rodio de 0.05 a 0.5 µm de espesor.

**4.2.11 Paladio<sup>10</sup>.** El paladio es un metal raro y brillante de color blanco plateado que fue descubierto en 1803 por William Hyde Wollaston, quien lleva el nombre del asteroide Pallas, que recibe su nombre, a su vez, de uno de los epítetos de la diosa griega Atenea. El paladio, junto con el platino, el rodio, el rutenio, el iridio y el osmio forma un grupo de elementos mencionados como los metales del grupo del platino, que comparten propiedades químicas similares a los metales del grupo, pero el paladio tiene el punto de fusión más bajo y es el menos denso de estos metales preciosos.

---

<sup>8</sup>Este elemento semimetálico tiene cuatro formas alotrópicas. Su forma estable es un metal blanco azulado. El antimonio negro y el amarillo son formas no metálicas inestables. Principalmente se emplea en aleaciones metálicas y algunos de sus compuestos para dar resistencia contra el fuego, en pinturas, cerámicas, esmaltes, vulcanización del caucho y fuegos artificiales.

<sup>9</sup>La **resina** es una secreción orgánica que producen muchas plantas, particularmente los árboles del tipo conífera. Es muy valorada por sus propiedades químicas y sus usos asociados, como por ejemplo la producción de barnices, adhesivos y aditivos alimenticios. También es un constituyente habitual de perfumes o incienso.

<sup>10</sup>[En línea]. [Consultado el 3 de Octubre 2012]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Paladio>



## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de investigación que se uso fue exploratoria, ya que se buscó conocer las necesidades y los deseos de los clientes. Con esta afirmación se puede decir que se hizo una investigación de mercados respectivamente con los clientes actuales y potenciales para así definir los gustos y las preferencias de estos.

### **5.2 DISEÑO METODOLÓGICO**

Se realizaron encuestas; en dos tipos clientes actuales y potenciales, se definió las variables cualitativas para buscar así los gustos de los consumidores.

Adicionalmente están las variables categóricas, son las que tienen como respuesta un sí o un no como respuesta, pero también aquellas que muestran o buscan calificar que se quiere un cliente. Usamos las variables ordinales que tienes más de una respuesta como por ejemplo; a veces, siempre, nunca. Estas variables orientaran a saber cuáles son las preferencias de los clientes. Las encuestas se realizaron de manera personalizada, los integrantes del equipo tuvieron su espacio y tiempo para realizarlas en la zona donde especificaremos el mercado objetivo.

Los lugares identificados para llevar a cabo la realización de las encuestas se delimito en clientes ya identificados los cuales se focalizaran en mujeres que trabajen en empresas, universitarias para los actuales, mientras que para los potenciales se tuvo en cuenta negocios que quieran comprar al por mayor, éstos se encuentren ubicados en centros comerciales del centro de la ciudad de Cali. Como la empresa maneja proveedores y tiene referencias en estos pasajes fue de gran ayuda a la hora de la realización de las encuestas en este tipo de clientes.

Como metodología de apoyo a las encuestas a realizar, se tomaron muestras de diferentes tipos de accesorios reales de manera que el encuestado pudiera percibir mejor el producto, de que material está fabricado en tiempo real. Al encuestado se le mostro desde diversos accesorios los materiales en los que realizan dicha bisutería mencionada en la encuesta.

Las encuestas fueron dirigidas a un público objetivo el cual se define de la siguiente manera:

- Mujeres de edad entre 18 y 70 años de edad, estas pueden ser estudiantes de colegio, universidades y mujeres que trabajen (secretarias, jefes, conserjes, profesoras, doctoras, amas de casa).
- Negocios de venta de bisutería y accesorios específicamente en el centro de la ciudad de Santiago de Cali.

Los lugares donde se realizaron las encuestas, fue el centro de la ciudad de Cali, ya que se encuentra cerca la zona donde se encuentra ubicada la empresa Exclusividades Cali la cual quiere albergar el mercado del centro y sus alrededores para clientes potenciales.

Los pasajes son lugares estratégicos para promover este tipo de comercialización a nivel mayorista.

Se llevó a cabo la encuesta de una manera en la que el cliente pueda plasmar lo que realmente desee llevar puesto, definiendo los materiales, formas, diseño, colores, tendencia, tamaño, precio y peso. Esto con el objetivo de acercarse al cliente, satisfacer sus necesidades y así mismo lograr diversificar el negocio de “Exclusividades Cali”.

A continuación se describen las variables que se evaluaron en la encuesta para clientes actuales y los potenciales:

Selección de materiales:

- Acero
- Bronce
- Cobre
- Plata
- Oro golfín

Selección tipo de accesorio:

- Aretes
- Pulseras
- Aros
- Anillos

- Collares
- Otros

Selección de presupuesto trimestral:

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Entre \$200.000 y \$300.000
- Entre \$300.000 y \$400.000
- Más de \$400.000

Selección de la frecuencia de uso de accesorios:

- Todos los días
- Casi siempre
- Una vez a la semana
- Nunca

Selección de las tonalidades:

- Cobrizo
- Plateado
- Dorado
- Otro/cual

Selección por tamaño:

- Grandes
- Medianos
- Pequeños

Selección de colores:

- Rojo
- Azul
- Verde
- Otro

Selección Rango de precios por accesorio:

- Menos de \$30.000
- Entre \$30.000 y \$60.000
- Entre \$60.000 y \$90.000
- Más de \$90.000

Selección de pedrería semipreciosa:

- Turquesa
- Cristal de murano
- Perla
- Circón
- Ónix (negra)

También se aprovechó para preguntar si el cliente tiene sensibilidad en la piel. En caso de responder si cuál de los siguientes materiales le gustaría que fuera hecho el accesorio.

- Plata
- Oro
- Bronce
- Cobre

Después de tener datos y cifras de las encuestas, se procedió a realizar una tabulación manual con el objetivo de analizar la información, obtener resultados y hacer un informe completo con dichos resultados.

### **5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objetivo para este proyecto fueron dos tipos de clientes. En primer lugar se tuvo en cuenta los clientes actuales a quienes se quiso conocer sus gustos, preferencias, deseos y necesidades. Con el objetivo de ampliar el portafolio de productos de la empresa Exclusividades Cali, incluyendo una nueva categoría con materiales en bronce.

La muestra incluye mujeres de empresas que quieran lucir su belleza con un buen accesorio, de edades entre los 18 y 70 años, que trabajen actualmente en empresas o sean independientes. Se usó la intención de compra para así fidelizar a los clientes, conocer sus gustos, sus preferencias por ciertos accesorios, que colores son sus favoritos. Con esta encuesta se pretendió analizar la propuesta de una nueva categoría de producto incluyéndolo en su portafolio con nuevos accesorios, este le daría un desarrollo de producto más amplio al negocio muy a la moda.

También se tiene otro mercado objetivo el cual son los pasajes del centro de la ciudad de Santiago de Cali y poder comercializar la nueva categoría de producto con accesorios en bronce, con el objetivo de llegar a nuevos clientes y vender al por mayor.

Para este segmento el instrumento de encuesta fue totalmente diferente por ser clientes potenciales y un mercado objetivo diferente al anterior. Empresas que comercialicen bisutería y quieran incursionar en un nuevo producto como son los accesorios de bronce. El tipo de encuestas fueron más enfocadas a un cliente que compre en grandes cantidades.

## 5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para los datos Primarios se realizaron dos tipos de encuestas una para clientes actuales y otra para clientes potenciales, esto con el objetivo de saber la intención de compra de los clientes, los accesorios que más les gusta, la frecuencia de sus compras, los materiales que prefieren, el precio que estarían dispuestos a pagar. Con ello se analizaron los datos a fin de presentar a “Exclusividades Cali SA” los resultados de las mismas y proponer la mejor estrategia para promover sus ventas aumentando el portafolio de sus productos.

Mientras que para los datos secundarios se utilizó información enfocada al bronce y su desarrollo en el mercado no solo en el ámbito de accesorios y bisutería sino también de donde sale la materia prima y cuáles serían los principales proveedores de este material en la ciudad de Santiago Cali. Se utilizó información de las diferentes metodologías para comercializar este tipo de productos en el mercado, teniendo en cuenta que los clientes de “Exclusividades Cali SA” se diferencian de cualquier otra empresa ya que se les ofrece el mejor servicio en cuanto a atención, garantía y las facilidades de pago que tienen al adquirir los productos en esta empresa.

## 5.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Para los clientes actuales se buscó a través de las encuestas realizadas encontrar los gustos, que tipo de material es el más usado y el tipo de accesorio de mayor aceptación, por tal motivo se usó una confianza del 95% y un error del 5% para así encontrar el resultado más certero y confiable a la hora de la evaluación.

**5.5.1 Clientes Actuales.** Se tomó la muestra total de clientes actuales que Exclusividades Cali SA maneja, donde se plasmó en una tabla de 189 clientes y se eligieron los clientes aleatoriamente para proceder a la respectiva encuesta de clientes actuales.

- N= 189
- Z=1.96
- P=0.5
- Q=0.5
- E=5%

Con una confianza del 95% y un error del 5% se realizaron 126 encuestas. Para elegir las personas aleatoriamente, se pasaron los clientes a una tabla de Excel, se organizaron en forma alfabética de tal forma que los clientes quedaron organizados aleatoriamente. A continuación se hicieron columnas de 63 clientes cada una para elegir a las personas que se encuestaron en esta etapa. Se resaltaron en amarillo los clientes de los cuales se hizo las encuestas. Los nombres seleccionados en amarillo fueron las personas que se encuestaron.

#### **Clientes Actuales**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 189}{189 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Esta fue la fórmula que se usó para obtener el resultado de las 126 encuestas realizadas, es decir la muestra.

## Cuadro 2.Clientes Actuales

ADRIANA DUSSAN
AIDE DE MONTERO
AIDE TRUJILLO
ALBA NIDIA GIRALDO
ALEXANDRA ANGEL
ALEXANDRA FUZE
ALEXANDRA TACO
ALMA
AMALIA AÑASCO
AMPARO HENAO
ANA JARAMILLO
ANA MARIA MONTOYA
ANA MILENA CAICEDO
ANA MILENA CALERO
ANADELA BECERRA
ANDREA GARZON
ANGELA RODRIGUEZ
ANGELICA OVIEDO
ANGELICA PAVON SIERRA
ARACELY DE SIERRA
ARACELY GUEVARA
ARMINDA VIVEROS
BEATRIA ORTIZ
BEATRIZ BEJARANO
BEATRIZ GALEANO
BETTY CAICEDO
BRENDA PEREZ

EMILSEN RIASCOS
EMILY VALENCIA
ESTELA BEDOYA
EVELYN GONZALEZ
FRANCIA
GABRIELA UMAÑA
GLORIA CASTILLO
GLORIA GOMEZ
GLORIA PAIPA
GLORIA ZORRILLA
HEIDI GOMEZ
IMELDA DE ESCOBAR
ISABEL CORTES
ITALIA ROJAS
JACKELINE BARRIOS
JANET MARQUEZ
JHOANA GONZALEZ
JOIS MOSQUERA
JUDIT
JUDIT LOPEZ
JULIANA GARCIA
JULIET GALEANO
KAREN GUEVARA
LAURA MARIA RUEDA
LEIDI CASTAÑO
LEONOR ALVAREZ
LEONOR SOTO

MARIA FERNANDA CHABARRO
MARIA FERNANDA MARTINEZ
MARIA ISABEL CORTEZ
MARIA OLIVA
MARIA VISTORIA VARGAS
MARITZA CARBONEL
MARLENY IBARGUEN
MARTHA CASAS
MARTHA CHACON
MARTHA ESCOBAR
MARTHA FINEZA
MARTHA LUCIA ESCOBAR
MARTHA LUCIA GARCIA
MARTHA RAMIREZ
MELANIA TORRES
MELBA DE ARIAS
MELBA ESCOBAR
MIRIAM VELEZ
MONICA BOLIVAR
MONICA GIRALDO
MONICA MARULANDA
MONICA PINTO
NANCY LILIANA CADAVID
NANCY PATRICIA JARAMILLO
NELLY BOLAÑOS
NIDIA CHILITO
NORA SARRIA

**Cuadro 2.( continuación)**

CAMILA MURILLO
CARMEN ELENA ESCOBAR
CARMENZA QUINTANA
CAROLINA GAVIRIA
CAROLINA GOMEZ
CAROLINA LOPERA
CAROLINA LOPEZ
CAROLINA POTES
CAROLINA RUEDA
CAROLINA VEGA
CLAUDIA DUQUE
CLAUDIA ERIKA VALENCIA
CLAUDIA MANRRIQUE
CLAUDIA PATRICIA GRISALES
CLAUDIA PETERSON
CLAUDIA RODRIGUEZ
CLAUDIA VALDIVIESO
CLAUDIA VAQUERO
CLUADIA ECHEVERRY
CONSUELO LOZANO
CRISTIANA ZULUAGA
DANIELA LONDOÑO
DELSY MORALES
DIANA ALCALA
DIANA ARCE
DIANA BOLIVAR
DIANA COLLAZOS

LEONOR STELLA VICTORIA
LEYDI INCAPIE
LIDA RUBIO
LILIANA CAMACHO
LILIANA ESCOBAR
LILIANA GIRALDO
LILIANA UPEGUI
LINA URIBE
LIZETH GUTIERREZ
LOREN BARRETTO
LORENA DORADO
LUCI ECHAVARRIA
LUCIA FERNANDA CAICEDO
LUCRECIA OSORIO
LUISA CAMARGO
LUZ ADRIANA GONZALEZ
LUZ ANGELA JARAMILLO
LUZ ELENA BOTERO
LUZ ELENA DELGADO
LUZ MARIA RESTREPO
LUZ STELLA BOTINA
LUZ STELLA URIBE
LUZ STELLA VALENCIA
MABE CEGARA
MAGALI RESTREPO
MARCELA PATRICIA OCAMPO
MARIA CLAUDIA DUQUE

OLGA
OLGA HERRERA
OLGA LUCIA COBO
PAOLA ANDREA NIÑO
PAOLA HERRERA
PAOLA MAZUERA
PATRICIA DOMINGUEZ
PATRICIA GAMBOA
PATRICIA LEMOS
PATRICIA ZULUAGA
PAULINA CANO
PILAR COBALEDA
PILAR ESCOBAR
RITA OSORIO
ROCIO ESCOBAR
ROSARIO LALVERDE
SANDRA BECERRA
SANDRA FLOREZ
SANDRA PULGARIA
SANDRA RIVAS
SANDRA RODAS
SANDRA SAMORANO
SANDRA VALENCIA
SANDRA VARON
SANDRA ZULUAGA
SONIA DOMINGUEZ
SONIA MARGARITA DAZA



**Cuadro 2.( continuación)**

DIANA DELGADO
DIANA KATHERINE MOSQUERA
DIANA TORO
DIGNORA MARIN
DILIA PEREZ
DORA MONTILLA
DORALIS BUITRAGO
DORIAN ARANGO
ELIZABETH TORO

MARIA CRISTINA CANO
MARIA CRISTINA ZUÑIGA
MARIA DEL PILAR HERRERA
MARIA DEL PILAR HERRERA
MARIA DEL PILAR VIVAS
MARIA ELENA OSORIO
MARIA ESTER DUSSAN
MARIA EUGENIA BOTINA
MARIA EUGENIA CASTAÑO

SONIA REINA
SUSANA YEPEZ
URIANA CALVO
VANESSA PEÑA
VANESSA TAMAYO
VIVIANA TORRES
XIMENA SEPULVEDA
YERLY LOZANO
YOLIMA VANGUERO

**5.5.2 Clientes Potenciales.** Los clientes potenciales son los principales pasajes del centro de la ciudad de Cali. Con 20 años de experiencia en el mercado la empresa Exclusividades Cali S.A. tiene sus contactos y convenios.

Las encuestas se realizaron en estas zonas ya que son contactos y recomendados por ellos mismos. Por ser la empresa Exclusividades Cali SA muy seria a la hora de entregas de trabajos, cumplimientos con los pagos y buen manejo del crédito.

Los tres pasajes principales donde se encuentra el mercado potencial nombrado en este proyecto son:

- Pasaje de Cali
- Pasaje Al día
- Centro comercial Petecuy

A continuación se muestra el número de locales relacionados con la venta de accesorios y bisutería:

**Cuadro 3. Locales que venden Accesorios**

<b>Almacenes Pasajes</b>	<b>Almacenes que venden accesorios</b>
Pasaje de Cali	15
Pasaje al día	5
Pasaje Petecuy	3

**Fuente:** realizado por Lizeth Gutiérrez y Parsifal Kreutler

- N= 23
- Z=1.96
- P=0.5
- Q=0.5
- E=5%

Con una confianza del 95% y un error del 5% podemos afirmar que se realizaron 21 encuestas a todos estos lugares donde podremos saber qué tipo de productos quieren comercializar. Para tomar esta muestra se plasmó en una hoja de Excel los locales comerciales que están en estos diferentes pasajes, posteriormente se organizó en forma alfabética y se procedió a seleccionar los locales aleatoriamente resaltándolos hasta completarlos, de 23 de locales

21 fueron los encuestados. Los locales resaltados son los que se realizó la encuesta.

#### **Clientes Potenciales**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 23}{23 \times 0.05^2 + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

La fórmula usada para obtener el número de locales a encuestar. Los 21 locales es decir la muestra.

**Cuadro 4. Nombre, número del local y pasaje**

<b>Nombre y Número de local</b>	<b>Pasaje</b>
Accesorios Cartier Local 81	Pasaje al Día
Bisutería R-quelLocla 5	Pasaje de Cali
BrilhoJoiás Locas 57	Pasaje de Cali
Brilho Local 24-23-25	Pasaje de Cali
Brilho Local 51	Pasaje de Cali
Caobo Accesorios Local 03	Pasaje Petecuy
Chechos Joyas Y Accesorios Local 100	Pasaje de Cali
Don Abelardo Mora Local 54	Pasaje Petecuy
Eclipse Local 105	Pasaje al Día
Hernan Joyeros Local 502	Pasaje al Día
Joyas y Aceros Local 33	Pasaje de Cali
Joyería Ayvan Local 543	Pasaje al Día
Joyería Oriana Local 25	Pasaje de Cali
La casa de la joya Local 77	Pasaje de Cali
Moon accesorios Local 10	Pasaje de Cali
PelgyArtesanías Local 579	Pasaje al Día
Plateria D' Kamila EU Local 43	Pasaje de Cali
Plateria Diana Joyas y Accesorios Local 98	Pasaje de Cali
Roel S.A.S Local 9	Pasaje de Cali
Tendencias Local 46	Pasaje de Cali
Variedades el paisa	Pasaje Petecuy
Willy Jhons Local 14	Pasaje de Cali
Willy Jhons Local 78 - 79	Pasaje de Cali

## **6. DESARROLLO DEL PROYECTO**

En esta etapa del el proyecto se desarrolló todo lo relacionado con las encuestas que se realizaron en base a los resultados arrojados por estas, con base en la matriz DOFA se realizaron los objetivos de este proyecto, también se tuvo en cuenta toda la tabulación que se realizó y obtener los resultados y preferencias de los consumidores. De acuerdo al análisis DOFA realizado previamente, se puede concluir que la empresa Exclusividades Cali S.A. tiene la necesidad de ampliar su portafolio de productos de bisutería el cual no tiene al bronce como uno de sus materiales para su comercialización.

De acuerdo a los resultados obtenidos de ésta matriz DOFA se procede a crear una:

**"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE BISUTERÍA HECHOS A BASE DE BRONCE, SU FABRICACIÓN Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EXCLUSIVIDADES CALI S.A."**

**Cuadro 5. Matriz Dofa**

MATRIZ DOFA EXCLUSIVIDADES CALI		
<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Productos elaborados manualmente	No hay una categoría de productos hechos a base de bronce en el portafolio de productos
	Variedad en surtido de los diferentes accesorios.	Falta posicionamiento de la marca a nivel local
	Calidad de los productos	Procesos no sistematizados
	El crédito que se le ofrece a los clientes y el sistema de referido	
	Buena atención al cliente	
	Mercado cautivo	
	Productos de calidad	
	Experiencia como vendedores de bisutería	
	Colaboradores que tienen sentido de pertenencia por la empresa Exclusividades Cali S.A.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Expansión del mercado actual	* Establecer mas comunicación con los clientes de manera que puedan retoalimentar a la compañía	* Crear un portafolio de productos hechos a base de bronce
Deseo de innovación y disposición al cambio por parte del mercado	* Aprovechamiento de la experiencia para expandirse en el mercado	* Desarrollo e implementación de plan comercial
Cientes actuales interesados en productos nuevos		* Establecer acuerdos de tiempos de entrega con los proveedores
Preferencia por parte de los clientes con EXCLUSIVIDADES CALI S.A.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Productos sustitutos	* Fidelización del cliente	* Desarrollo e implementación del plan comercial
Nuevos negocios locales que se anticipen ante cambios en las tendencias	* Capturar nuevos clientes	* Crear un portafolio de productos hechos a base de bronce
Materiales y/o productos de baja calidad		
Proveedores incumplidos o no disponibles		
No pago por parte de los clientes que soliciten crédito		

## 6.1 ENCUESTAS

Después de analizar la matriz DOFA y tener en cuenta la metodología que se realizó previamente, con base en esta se tuvo en cuenta para realizar las dos proformas de encuestas tanto para clientes actuales y clientes potenciales. Con las variables anteriormente mencionadas se realizaron las dos tipos de encuestas. Buscando en cada una obtener información de gustos, preferencias, cantidad a invertir, frecuencia de uso y entre otras que se describen en los dos tipos de encuesta.

### ➤ Estudio de mercado

Para conocer mejor el mercado, se diseñó y se aplicaron dos encuestas, una para clientes actuales 126 encuestas y para clientes potenciales se aplicaron 21 encuestas a mujeres entre 18 a 70 años de edad (ver metodología pagina 40 y 41).

**Cuadro 6. Ficha técnica de las encuestas realizadas**

<b>Población Estudiada:</b>	Mujeres de la ciudad de Santiago de Cali, entre 18 y 70 años de edad
<b>Tamaño de la muestra:</b>	Clientes Actuales: 126
	Clientes Potenciales: 21
<b>Forma de recolección Fecha de aplicación:</b>	Personalmente
<b>Margen de error:</b>	5%

## Encuesta para clientes actuales

1- ¿Usa algún tipo de accesorio en bronce?

- Si
- No

2- ¿Estaría dispuesto a usar otro material (distinto a la plata o el oro) como accesorio?

- Si
- No

3- ¿Califique de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia para determinar qué tipo de material le gustaría usar en accesorios?

	1	2	3	4	5
Acero					
Bronce					
Plata					
Cobre					
Oro golfín					

4- ¿Califique de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia para determinar qué tipo de los siguientes accesorios preferiría?

	1	2	3	4	5
Aretes					
Pulseras					
Aros					
Collares					
Anillos					
Otros					

5- Selección de presupuesto trimestral

¿Cuánto paga por un accesorios trimestralmente?

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Entre \$200.000 y \$300.000
- Entre \$300.000 y \$400.000
- Más de \$400.000

6- Seleccione la frecuencia de uso de accesorios.

¿Cada cuánto usa accesorios, joyas o bisutería?

- Todos los días
- Casi siempre
- Una vez en la semana
- Nunca

7- ¿Seleccione las tonalidades que prefiere?

- Cobrizo
- Plateado
- Dorado
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8- ¿Qué tamaño prefiere por accesorios?

- Grandes
- Medianos
- Pequeños

9- ¿Qué color prefiere para los diferentes accesorios?

- Rojo
- Azul
- Blanco
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10- ¿Seleccione el rango de precios por accesorios?

- Menos de \$30.000
- Entre 30.000 y 60.000.
- Entre 60.000 y 90.000.
- Más de 90.000.

11- Cuando los accesorios tienen piedras de fantasía ¿cuál le gusta más?

- Ónix (negra)
- Cristal de murano
- Turquesa
- Perla
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12- ¿Qué clase de diseño le gusta más para los accesorios?

- Libélulas
- Hojas
- Mariposas
- Flores
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13- Sensibilidad en la piel:

¿Necesita Ud. Accesorios que no irriten su piel?

- Si
- No

14- En caso de responder si, de ¿qué material le gustaría que fuera hecho?

- Oro
- Acero
- Plata
- Bronce
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_



## Encuesta para clientes potenciales

1- ¿Comercializa bisutería, accesorios o joyas semipreciosas?

- Si
- No

2- ¿Estaría dispuesto a usar otro material (distinto a la plata o el oro) para comercializar?

- Si
- No

3- Marque con una X todos los campos de acuerdo a su preferencia.

¿Califique de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia para determinar qué tipo de material le gustaría comercializar en su negocio?

	1	2	3	4	5
Acero					
Bronce					
Plata					
Cobre					
Oro golfín					

4- Marque con una X todos los campos de acuerdo a su preferencia.

¿Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor preferencia y 5 la de mayor preferencia para determinar qué tipo de los siguientes accesorios preferiría vender?

	1	2	3	4	5
Aretes					
Pulseras					
Aros					
Collares					
Anillos					

5- ¿Con cuanta regularidad vende los diferentes accesorios?

- Todos los días
- Casi siempre
- Una vez en la semana
- Nunca

6- ¿Para accesorios cual es la textura o mateado mejor preferido por los consumidores?

- Dorado
- Plateado
- Cobrizo
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7- ¿Qué tamaño prefieren los consumidores a la hora de comprar un accesorio?

Marque con una X todos los campos de acuerdo a su preferencia, calificando de 1 a 3, siendo 1 el de menor preferencia por los consumidores y 3 el de mayor.

	1	2	3
Grandes			

Medianos			
Pequeños			

8- Cuando los accesorios son bordados.  
¿Qué color es el más apetecido por los consumidores a la hora de comprar?

- Rojo
- Azul
- Blanco
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9- Mensualmente ¿Cuánto invierte en mercancía para su negocio?

- Entre 500.000 y 1'000.000.
- Entre 1'000.000 y 1'500.000.
- Entre 1'500.000 y 2'000.000.
- Más de 2'000.000.

10- Sensibilidad en la piel:

¿Cuándo los consumidores adquieren un producto piden accesorios que no irriten la piel?

- Si
- No

11- En caso de responder si, de ¿qué material le gustaría que fuera hecho?

- Oro
- Plata
- Bronce
- Cobre

## 6.2 Aplicación de las encuestas y los resultados

**6.2.1 Clientes actuales.** Para realizar las encuestas de los clientes actuales se tomó una base de datos de 189 clientes de la empresa “Exclusividades Cali S.A.” la cual fue facilitada por la dueña de la empresa y de la que se obtuvo una muestra de 126 clientes que fueron la población objetivo a encuestar.

En la base de datos facilitada por la Sra Janeth Mazuera, se escogió un número intercalado de la lista para poder obtener las 126 encuestas y a quienes se les aplicó el cuestionario correspondiente a clientes actuales.

En esta encuesta se hacen preguntas para obtener las preferencias de los clientes finales tales como, el gusto, el mateado, el diseño, las texturas, presupuesto trimestralmente para cada accesorio, tamaño, material, color y adicional a ello la necesidad de adquirir algún accesorio que no irrite la piel.

**Pregunta 1:**

**Figura 2. Grafica 1. Uso de Accesorios en Bronce**



**Análisis de Datos:**

En la pregunta número uno ¿Usa algún tipo de accesorio en bronce? De 126 encuestas realizadas se puede observar 76 mujeres dijeron que si tenían algún accesorio de bronce mientras que 48 dijeron que no, respecto al total. Es decir más del 60% conoce y ve el bronce como una alternativa de accesorio.

**Pregunta 2:**

**Figura 3. Grafica 2. Uso de material diferente al oro y a la plata**

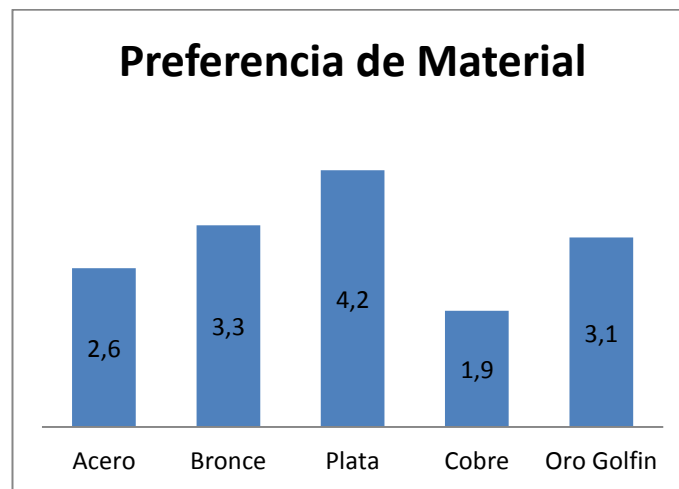


Con respecto a la pregunta dos, ¿Estaría dispuesto a usar otro material (distinto a la plata o el oro) como accesorio?

El 95% de las personas encuestadas dicen que usarían un accesorio diferente al oro y a la plata y solo el 5% de 126 encuestas realizadas no usarían otro material distinto.

### Pregunta 3:

**Figura 4. Grafica 3. Preferencia de material**



### Análisis de Datos:

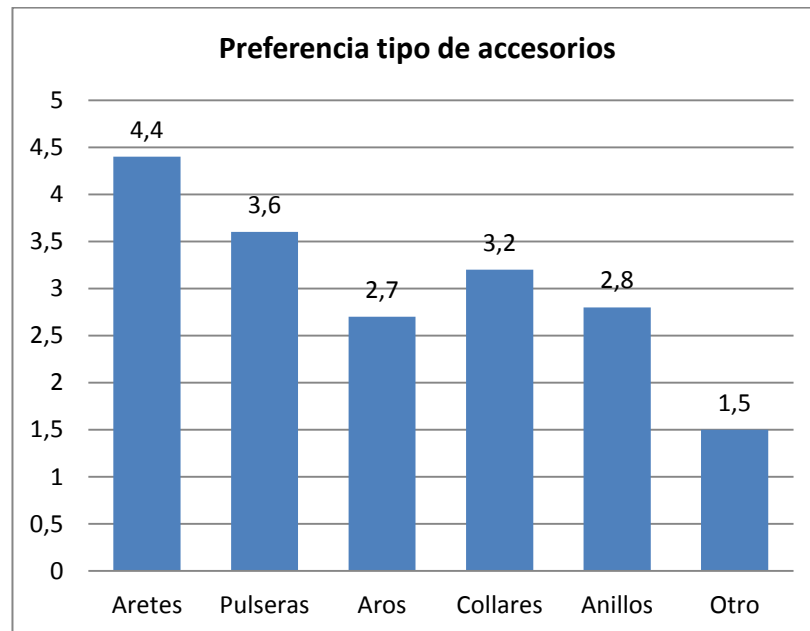
En esta pregunta se hizo un promedio para cada material teniendo en cuenta que la calificación era de 1 siendo éste el de menos aceptación y 5 el preferido por los consumidores.

Para la preferencia de materiales, las personas encuestadas respondieron con mayor aceptación a la plata con una calificación de 4.2 sobre 5, muy seguido del bronce el cual representa el segundo lugar con un 3.3 sobre 5 de aceptación por los consumidores, mientras que con un 3.1 de participación es para el oro golfín, después el acero con 2.6 y por último el cobre con 1.9.

De acuerdo a esta información se analiza que hay gran oportunidad para el bronce en y una buena aceptación por el público objetivo.

#### Pregunta 4:

**Figura 4. Grafica 4. Preferencia tipo de accesorios**



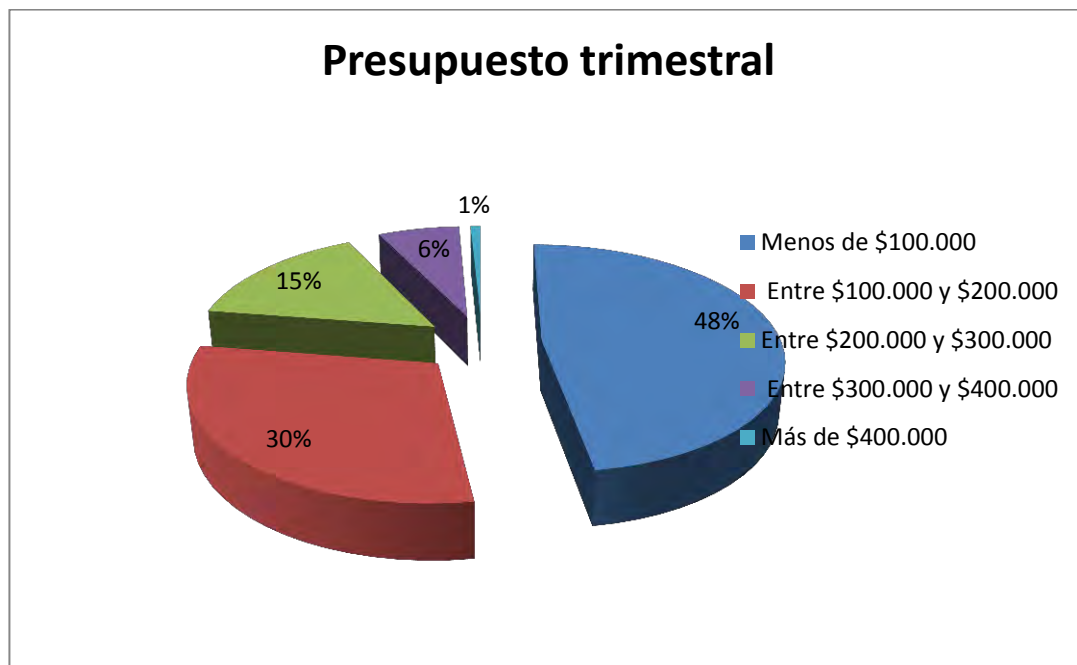
#### Análisis de Datos:

Teniendo en cuenta la preferencia de material, se procede a preguntar qué tipo de accesorio preferirían más a la hora de comprar, esta pregunta es de calificación en una lista de accesorios teniendo en cuenta que 1 es el de menos preferencia y 5 el de mayor aceptación por el público encuestado.

Se tomaron los datos, se promedió para cada uno y éste arrojó con un 4.4 sobre 5, siendo los aretes el accesorio de mayor aceptación, siguiendo las pulseras con una calificación de 3.6, en tercer lugar se encuentran los collares con un 3.2 sobre 5, aros y anillos no tienen tanta preferencia con un 2.7 y 2.8 respectivamente y en último lugar se encontró otros con 1.7 siendo estos brazaletes y pectorales.

**Pregunta 5:**

**Figura 5. Grafica 5. Presupuesto Trimestral**

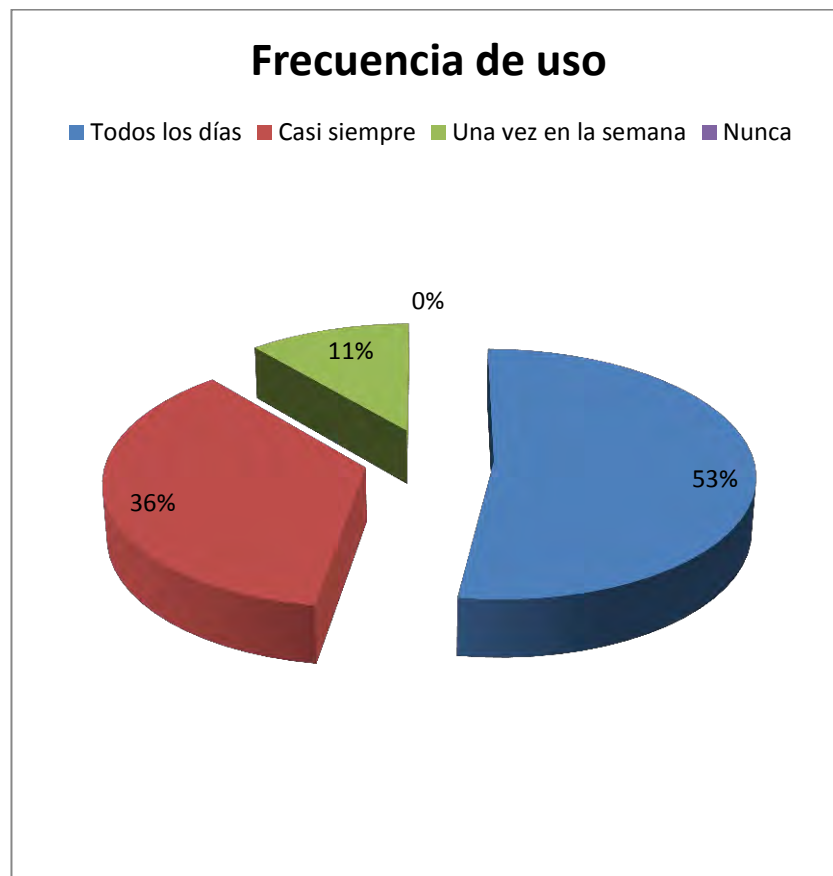


**Análisis de Datos:**

Para la pregunta ¿Cuánto paga por un accesorio trimestralmente? Las personas respondieron en un 48% que inferior a \$100.000, seguido del 30% que representan entre \$100.000 y \$200.000 trimestralmente para adquirir productos de bisutería. Con estos resultados se analiza que los encuestados compran bisutería en un lapso de 3 meses al menos algún accesorio inferior a \$100.000 lo cual es interesante ya que se puede ofrecer a Exclusividades Cali S.A., accesorios que no sean de mucho valor.

**Pregunta 6:**

**Figura 6. Grafica 6. Frecuencia de uso**



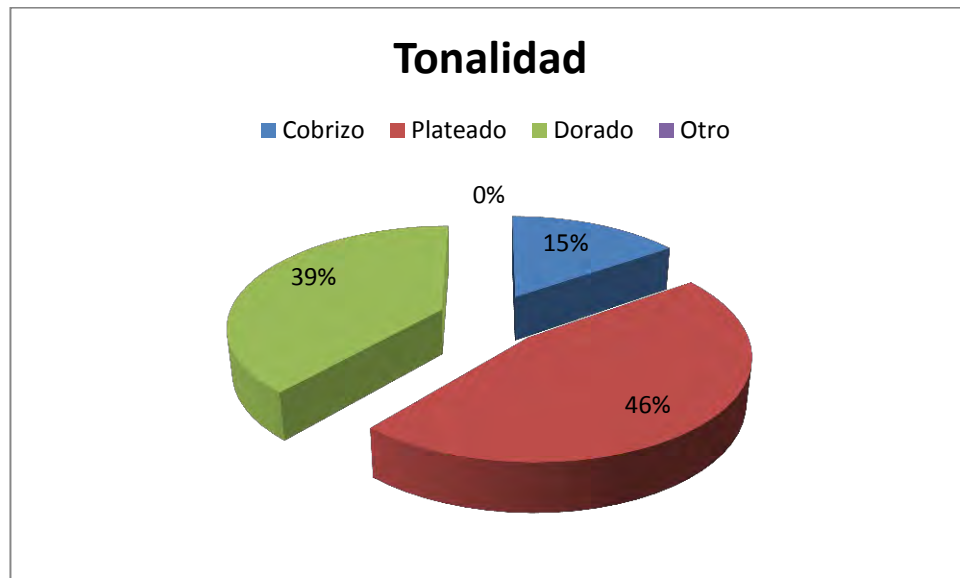
**Análisis de Datos:**

Para la pregunta, ¿Cada cuánto usa accesorios, joyas, bisutería? Las personas encuestadas respondieron en un 53% de manera positiva el uso diario de accesorios. Seguido de un 36% de la muestra la cual afirma el uso de accesorios casi siempre.

Estos resultados son positivos por que generan oportunidades a Exclusividades Cali S.A. de ampliar en portafolio de productos ya que las personas si utilizan accesorios de manera frecuente.

**Pregunta 7:**

**Figura 7. Grafica 7. Tonalidad**



**Fuente:** realizado por Lizeth Gutiérrez y Parsifal Kreutler

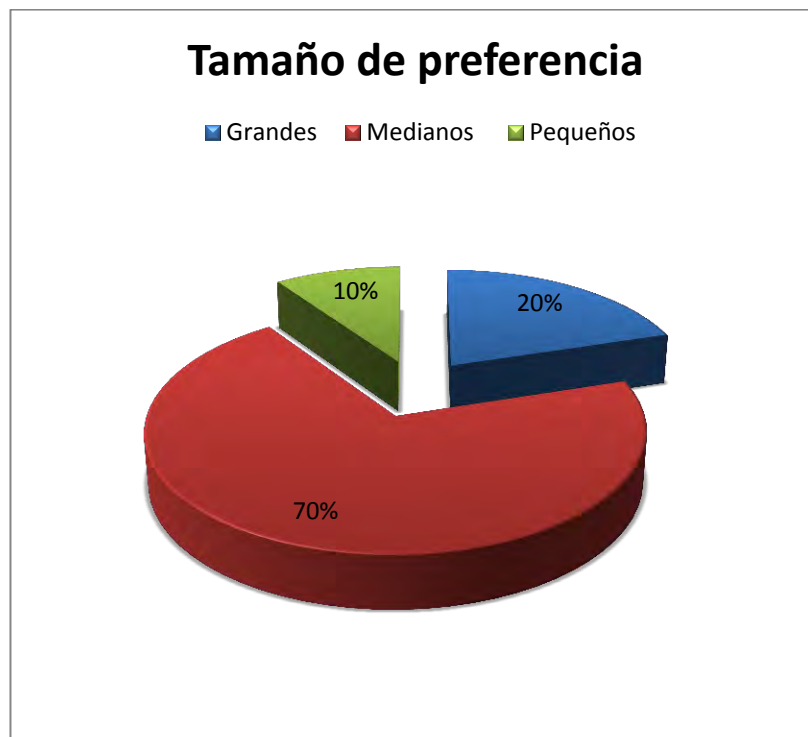
**Análisis de Datos:**

Para esta pregunta, los encuestados respondieron a un 46% de preferencia en cuanto a desear la tonalidad de los accesorios plateados, muy cerca con un 39% se encuentran los dorados y otros con 15% cobrizo. Según estos datos las tonalidades predilectas por los encuestados son los plateados y dorados.



**Pregunta 8:**

**Figura 8. Grafica 8. Tamaño de preferencia**



**Análisis de Datos:**

Respecto a la pregunta número 8- ¿Qué tamaño prefiere por accesorios? El 20% de las personas encuestadas respondieron que prefieren accesorios grandes, el 70% respondieron accesorios medianos siendo ésta la gran mayoría de los encuestados, mientras que la una menor cantidad la cual corresponde al 10% de los encuestados respondieron que prefieren accesorios de tamaño pequeño.

**Pregunta 9:**

**Figura 9. Grafica 9. Color de Preferencia**

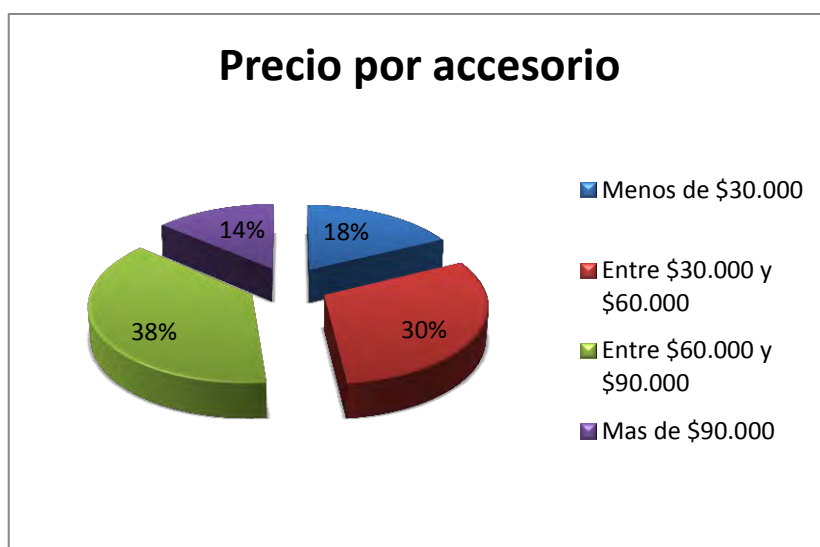


**Análisis de Datos:**

En la pregunta número 9- ¿Qué color prefiere para los diferentes accesorios? El 43% de los encuestados respondió su preferencia por el color rojo, seguido con un 27% los tonos azules, muy seguido se encuentra el 21% con color blanco mientras que el 9% de los encuestados respondieron su preferencia por otro color a los anteriores mencionados

**Pregunta 10:**

**Figura 10. Grafica 10. Precio por accesorio**



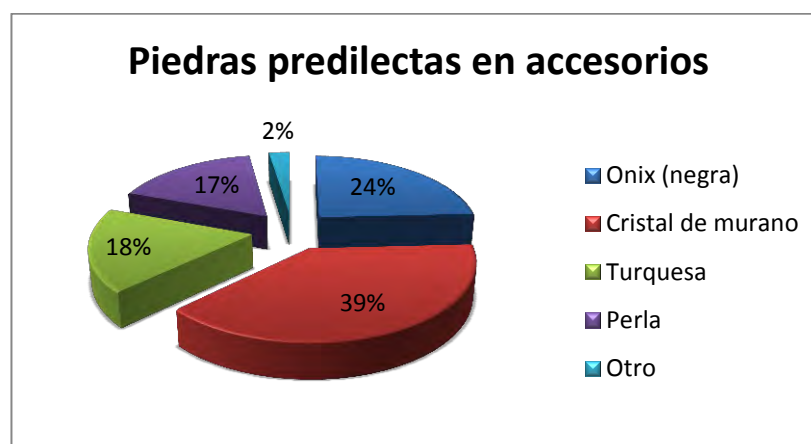
### **Análisis de Datos:**

Para la pregunta 10- ¿Seleccione el rango de precios por accesorios? Según los resultados de la encuesta, se evidencia que la variable "Entre \$60.000 y \$90.000" fue respondida por el 38% de las personas encuestadas, siendo ésta entonces la inversión de las mujeres, muy cerca se encuentra el precio de "Entre \$30.000 y \$60.000" la cual obtuvo resultados del 30%.

El 18% de las mujeres respondieron hacer una inversión por accesorio de "Menos de \$30.000" y por último, con una participación del 14% las encuestadas obtienen accesorios por "Más de \$90.000"

### **Pregunta 11:**

**Figura 11. Grafica 11. Piedras predilectas en accesorios**

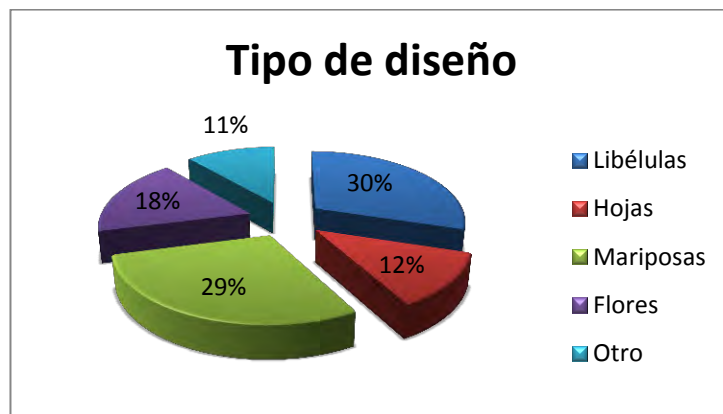


### **Análisis de Datos:**

Los resultados de la encuesta arrojan que el 39% de las encuestadas prefieren como piedras predilectas en los accesorios el Cristal de Murano, encontrándose ésta con gran oportunidad de ofrecer el mercado. Seguido de ello, se encuentra con un 24% las piedras Onix las cuales son oscuras (negra), luego con un 18% la turquesa y muy cerca con un 17% la perla son las predilectas por las mujeres encuestadas, y con un rubro muy pequeño, se encuentra el 2% de la muestra una preferencia para otras piedras a la pregunta 11- Cuando los accesorios tienen piedras de fantasía ¿cuál le gusta más?

**Pregunta 12:**

**Figura 12. Grafica 12. Tipo de Diseño**

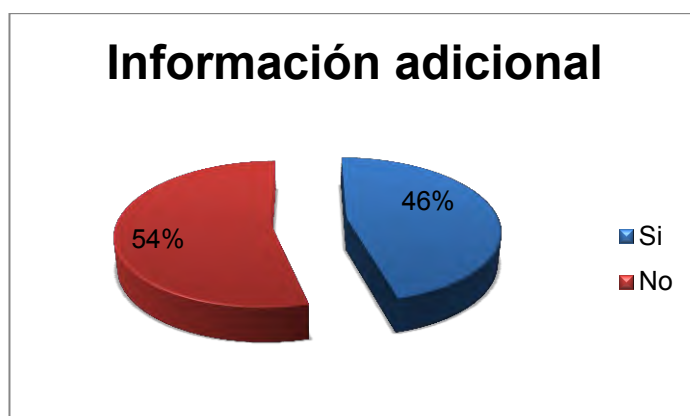


**Análisis de Datos:**

Teniendo en cuenta la diversidad de diseños existentes en el mercado, se escogieron los que se encuentran a la moda y las libélulas con el 30% y el las mariposas con el 29% representan la preferencia en diseños por parte de las mujeres encuestadas. Le sigue un 18% los diseños con flores y luego con un 12% hojas y 11% otros tipos de diseño. Estos fueron los resultados arrojados por las encuestadas a la pregunta número 12- ¿Qué clase de diseño le gusta más para los accesorios?

**Pregunta 13:**

**Figura 13. Grafica 13. Información Adicional**

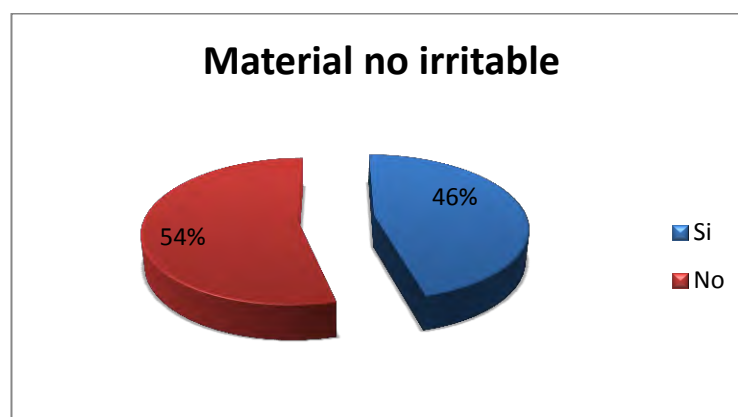


#### Análisis de Datos:

Según los resultados de la pregunta 13- ¿Necesita Ud. Accesorios que no iriten su piel? El 54% de las mujeres encuestadas no requieren usar o no les interesa los accesorios que no iriten las orejas. Sin embargo hay que satisfacer al mercado que respondió con el 46% de manera positiva y que requieren este tipo de producto.

#### Pregunta 14:

**Figura 14. Grafica 14. Material no irritable**



#### Análisis de Datos:

Los resultados de la pregunta número 14- En caso de responder si, ¿qué material le gustaría que fuera hecho? se encuentran alineados con la pregunta 13.

**6.2.2 Clientes potenciales.** Para realizar las encuestas de los clientes potenciales se tomó una muestra de los pasajes anteriormente mencionados en la metodología.

La población objetivo fueron 3 pasajes los cuales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Cali, de los cuales se obtuvieron 26 locales que comercializaran bisutería de los cuales 21 se encuestaron, teniendo en cuanto que se usó una confianza tomada del 95% y un error de 5%

La población encuestada se eligió aleatoriamente de acuerdo con el resultado obtenido de la confianza tomada. Esto representa los 21 locales de la población.

Se realizaron 11 preguntas para obtener la información sobre el gusto de los clientes potenciales, la frecuencia de la inversión, el tamaño de los accesorios, sus diseños, materiales, pedrería y adicional a ello se preguntó si los clientes buscaban accesorios que no irritaran o produjeran algún tipo de alergia.

#### **Pregunta 1:**

**Figura 15. Grafica 15. ¿Comercializa bisutería?**



#### **Análisis de datos:**

Se puede evidenciar que el 100% de las personas encuestadas respondieron de manera positiva a la pregunta ¿Comercializa bisutería, accesorios o joyas semipreciosas? Siendo ésta una gran oportunidad de diversificar el mercado.

**Pregunta 2:**

**Figura 16. Grafica 16. Material diferente al oro y la plata**

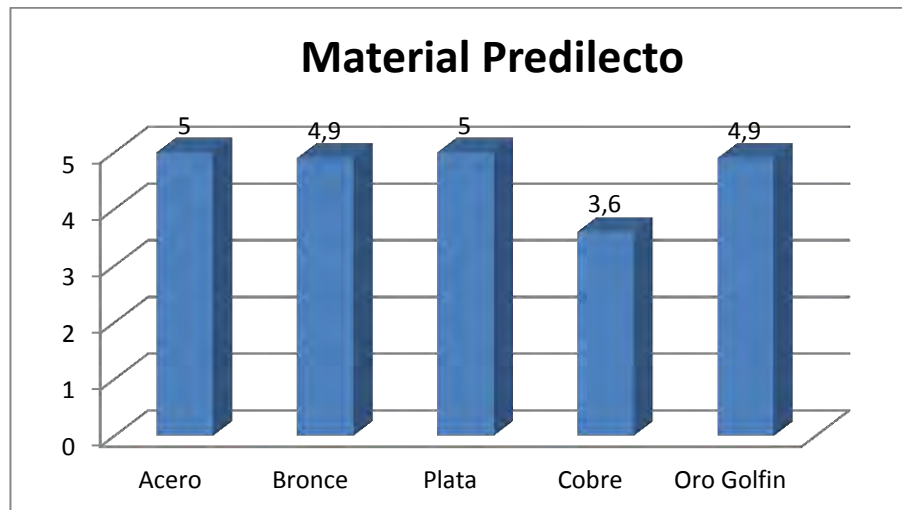


**Análisis de datos:**

Se puede evidenciar que el 100% de las personas encuestadas respondieron de manera positiva ¿Comercializa bisutería, accesorios o joyas semipreciosas? Es decir que los comerciantes están dispuestos a obtener otro material como el bronce para incluir en su portafolio de productos ya que comercializan accesorios y joyas semipreciosas.

### Pregunta 3:

**Figura 17. Grafica 17. Material predilecto**



### Análisis de datos:

Para la realización de ésta pregunta se tabularon los resultados obtenidos en la encuesta para cada material, obteniendo el promedio de referencia, con una calificación de máximo cinco de calificación para cada uno de ellos y así evidenciar la trazabilidad de los resultados.

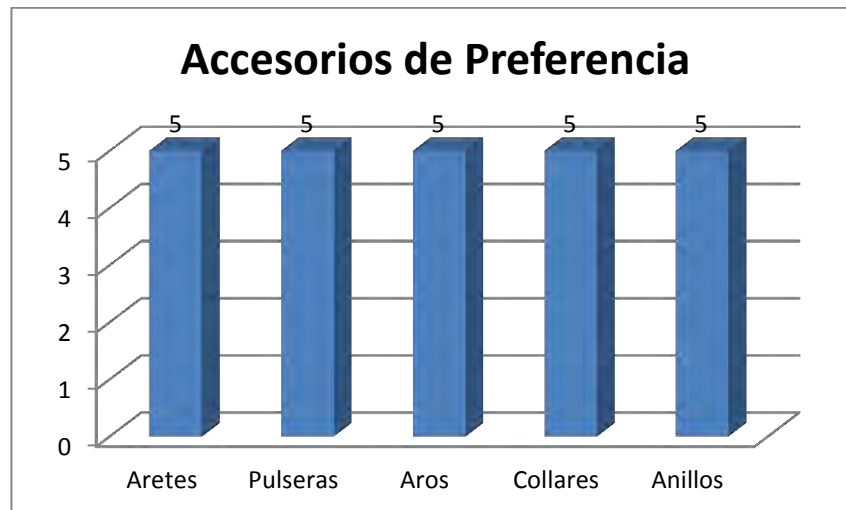
Se puede evidenciar que para el bronce, acero, plata y oro golfín, los comerciantes obtuvieron un promedio de aceptación superior al 4.9 en cada uno de estos materiales dando oportunidad al bronce de incursionar en este tipo de mercado.

De acuerdo a estos resultados el material de menor aceptación es el cobre para la pregunta ¿Comercializa bisutería, accesorios o joyas semipreciosas?



**Pregunta 4:**

**Figura 18. Grafica 18. Accesorios de preferencia**



**Análisis de datos:**

Para esta pregunta se promediaron los valores de preferencia de 1 a 5, dando a conocer que en los locales no existe preferencia por algún tipo de accesorios, es decir, todos se venden por igual.

De acuerdo a los resultados arrojados a la pregunta de ¿Qué tipo de accesorios prefieren los consumidores? Los comerciantes respondieron que todos los accesorios tienen buena aceptación del público objetivo. Siendo esto positivo ya que habría gran oportunidad con el material del bronce para fabricar todo tipo de bisutería hecha a base de bronce.

**Pregunta 5:**

**Figura 19. Grafica 19. Regularidad en ventas**

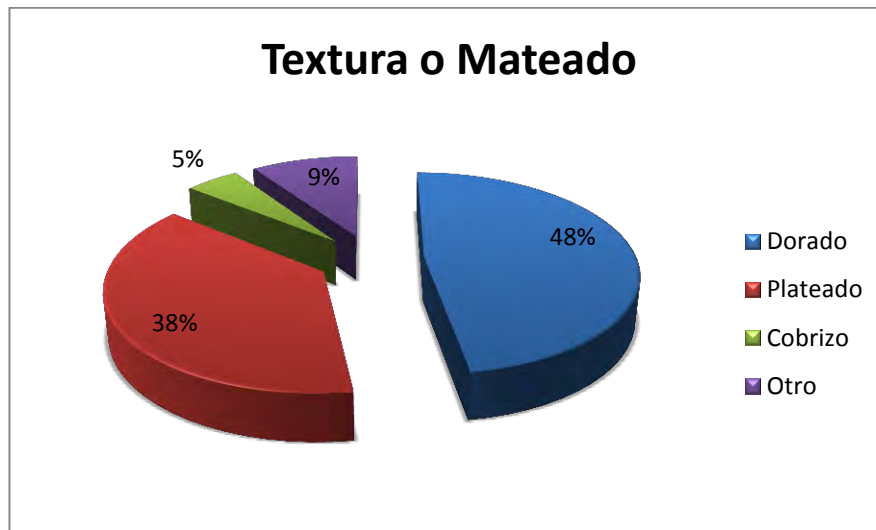


**Análisis de datos:**

De acuerdo con la pregunta N° 1 se puede evidenciar que los resultados de ésta son iguales la N° 5 ya que responde a ¿Con cuanta regularidad vende los diferentes accesorios? Siendo ésta el 100% de la población encuestada, es decir siempre se venden los accesorios.

**Pregunta 6:**

**Figura 20. Grafica 20. Textura o mateado**

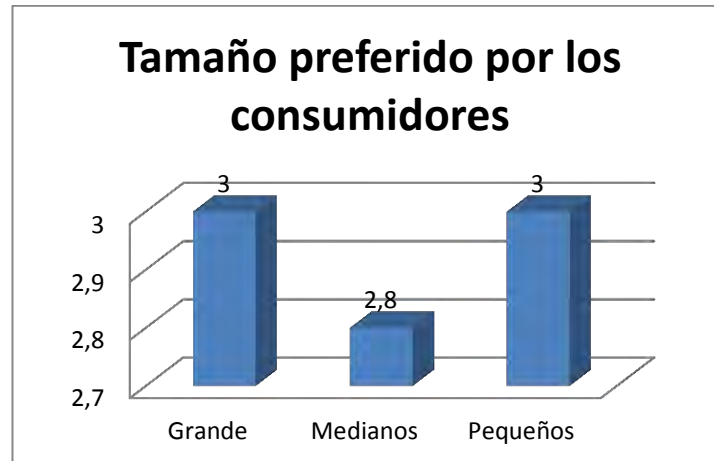


**Análisis de datos:**

A la pregunta ¿Cuál es la textura o mateado preferido por los consumidores? Las personas encuestadas preguntaban si podían marcar más de una opción ya que en los locales encuestados se venden aquellas tonalidades y mateados en oro, plata y fantasía, por lo que arroja mayor preferencia siendo el 48% el porcentaje más alto con el oro, seguido de los mateados plata con 38%, un 9% otro y 5% el cobrizo.

**Pregunta 7:**

**Figura 21. Grafica 21. Tamaño preferido por los consumidores**



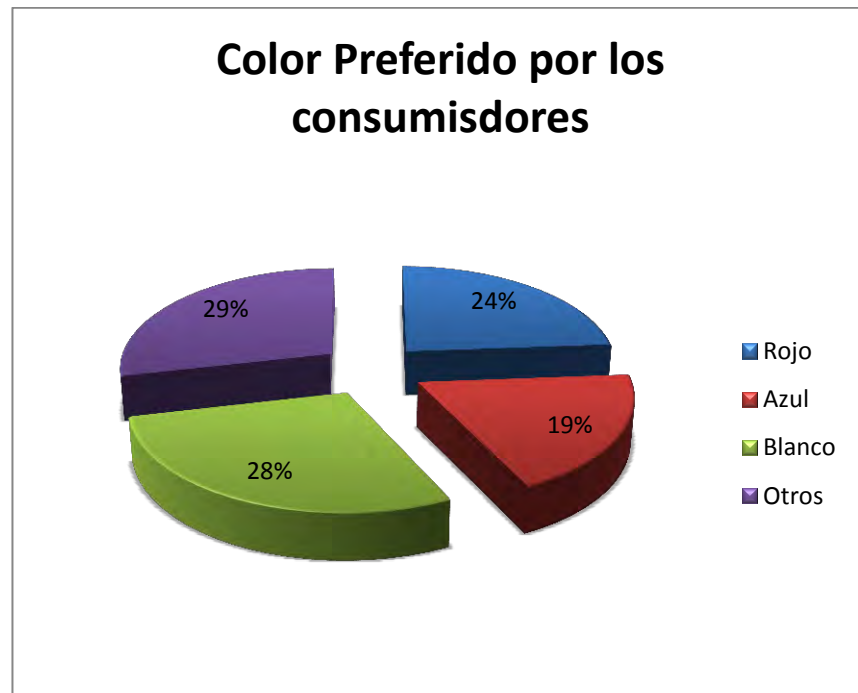
**Análisis de datos:**

Para esta pregunta, se eligió una calificación de 1 a 3 para no hacer la brecha tan amplia con el objetivo de tener resultados cerrados y se escogió de calificación por ser locales que venden en grandes cantidades.

Se promediaron las 21 encuestas, y se preguntó sobre cuál es el tamaño del accesorio que prefieren los consumidores cuando compran en sus locales. Se puede evidenciar que los tres tamaños representados en Grande, Medianos, Pequeños son apetecidos por los consumidores estando en un promedio de 2.8 a 3.

**Pregunta 8:**

**Figura 22. Grafica 22. Color preferido por los consumidores**

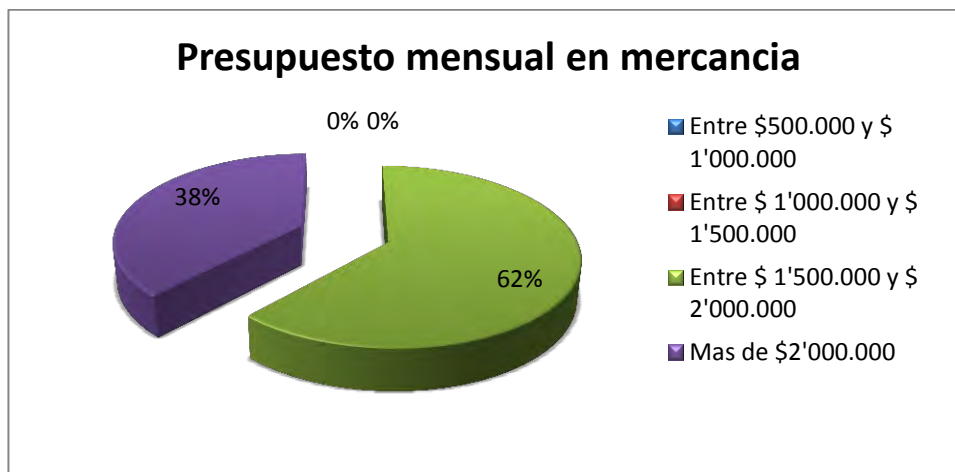


**Análisis de datos:**

Según los resultados a la pregunta ¿Qué color es el más apetecido a la hora de comprar? Los clientes respondieron estar de acuerdo con diversidad de colores, lo que hace que las variables de colores no sean limitantes a la hora de comprar algún accesorio

**Pregunta 9:**

**Figura 23. Grafica 23. Presupuesto mensual en mercancía**



**Análisis de datos:**

Se puede evidenciar que el 62% de los locales encuestados respondieron que la variable de Entre \$ 1'500.000 y \$ 2'000.000 es la cuantía invertida en el negocio mensualmente en los locales comerciales de los pasajes ubicados en el centro de la ciudad de Cali.

**Pregunta 10:**

**Figura 24. Grafica 24. Accesorios que no irriten**



**Análisis de datos:**

Para la pregunta ¿Cuándo los consumidores adquieren un producto, piden accesorios que no irriten la piel? El 100% de las personas encuestadas respondieron no a la hora de preferir un producto que no irrite la piel. Por lo que los clientes no preguntan por este tipo de características en un accesorio.

**Pregunta 11:** En esta pregunta, la cual en caso de responder si, a la pregunta anterior, ¿qué material le gustaría que fuera hecho?" Dado que en los locales comerciales no había preferencias en comprar algún accesorio que irritaran la piel, esta pregunta no fue respondida por ellos. Por lo tanto se omite.

**6.2.3 Análisis de los dos tipos de encuestas.** De acuerdo a los análisis realizados para clientes actuales y potenciales, se puede concluir lo siguiente:

- Es muy frecuente la compra de accesorios por parte del mercado actual ya que hay una frecuencia de uso por parte de las mujeres de con un 53% al uso de bisutería diariamente, mientras que para los clientes potenciales, hay una frecuencia diaria de venta de bisutería con un resultado del 100%.
- Las encuestas arrojan resultados de la preferencia por tipo de accesorio, para los clientes actuales aretes, pulseras y collares, mientras que para los clientes potenciales, es oportunidad de incursión la variedad, ya que todo tipo de accesorios de bisutería se venden de manera satisfactoria y positiva.
- También se evidencia el tamaño de accesorio, predominando el tipo de accesorios medianos para los clientes actuales y para los potenciales predominan los tamaños grandes y pequeños, lo que genera oportunidad de variedad en la bisutería.
- Las tonalidades doradas y plateadas fueron las que predominaron en los dos tipos de encuestas.
- Predominó aquella bisutería para las dos encuestas la oportunidad de incursionar con el bronce ya que obtuvo resultados en clientes actuales y en potenciales en cuanto que el bronce es una oportunidad ya que el mercado está dispuesto a comprar bisutería que no se limite a ser oro o plata, obteniendo calificaciones de 4.9 y 5 para éstos 3 tipos de metal.
- En el resultado por medio de las encuestas, se puede concluir que las mujeres tienen mayor inclinación en el momento de la compra su orden por: aretes, anillos, collares.
- Después del análisis de las encuestas, se puede concluir que hay un mercado dispuesto a comprar bisutería hecha a base de bronce, quienes exigen variedad en diseños, tamaños y tonalidades. Es una buena oportunidad para Exclusividades Cali S.A abrirse hacia la expansión del mercado por medio de la diversificación de productos.



## **7. GENERALIDADES**

### **7.1 PRIMER OBJETIVO**

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizados a los clientes actuales se pudo evidenciar que con una calificación de 3.3 sobre 5 el bronce fue el segundo material calificado es decir con una buena aceptación de estos. Mientras que para los clientes potenciales con una calificación de 4.9 sobre 5 fue el segundo material junto con el oro golfín de mayor preferencia respectivamente, de acuerdo a esta información analizada se puede observar una gran oportunidad en el bronce y una buena aceptación tanto para los clientes actuales y los clientes potenciales.

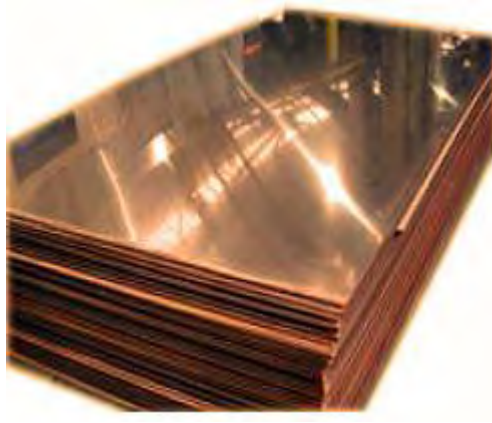
El bronce es de fácil manipulación en el momento de la fabricación, por eso a la hora de realizar el producto final se tienen en cuenta los diferentes diseños, acompañados de las tendencias, iconos de la moda que están impactando los diferentes mercados en el momento tonalidades y tamaños. Teniendo en cuenta esta información con respecto a la tonalidad del accesorio el 46% de los clientes actuales desea una tonalidad en accesorios plateados, muy cerca de este con un 39% se encuentran los dorados y en cobrizo con un 15%. Para los clientes actuales las tonalidades de mayor preferencia son la plateada y la dorada. Con respecto al tamaño para los clientes actuales un 70% de las personas encuestadas tienen como preferencia accesorios medianos, 20% los accesorios grandes y 10% accesorios pequeños respectivamente. Mientras que los clientes potenciales arrojaron mayor preferencia el 48% de tonalidad dorada, un 38% en tonalidad plateada, 5% en cobrizo y con un 9% en otras tonalidades. Sin embargo en el tamaño con una calificación de 3 sobre 3 los accesorios grandes y los pequeños fueron de mayor preferencia para este tipo de clientes mientras que con un 2.8 sobre 3 los accesorios medianos son apetecidos de igual manera.

Para los diferentes accesorios de bisutería que se quieren mostrar en este proyecto se tendrá en cuenta todo tipo de proceso productivo que se debe llevar a cabo, desde adquirir la materia prima, hasta el producto final; no dejando a un lado todos los aspectos de gran importancia que se tienen a la hora de la elaboración de bisutería hecha en bronce.

Las láminas de bronce son la materia prima que se debe tener cuenta a la hora de fabricación de los accesorios de bisutería. Además, se debe de tener en cuenta el grosor de esta, dependiendo del accesorio que se quiere obtener para la realización final. Estas tienen diferentes tipos de calibres en milímetros,

usualmente en el mercado las que se usan con más frecuencia son la de 35 y 50 milímetros para joyería, pero no dejando a un lado que las de 70 y 80 milímetros son también usadas para brazaletes y aros por ser estos accesorios de mayor fricción.

**Figura25. Imagen 2. Láminas de Bronce**



**Fuente:** Planchas y Laminas de Bronce[ en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: <http://lima.anuxi.pe/fotos/fx6K>

En aretes y pectorales la lámina que se recomienda es calibre 35, por ser esta más delgada, para que estos accesorios no sean pesados a la hora de usarlos, mientras que para brazaletes lamina debe ser más gruesa calibre 50 en adelante por la fricción que tienen los brazaletes, aros y pulseras a la hora de usarlos.

Principalmente se adquiere la materia prima en los diferentes proveedores que se tienen de bronce en la ciudad de Santiago de Cali. Siendo estas láminas de bronce de diferente calibre para poder calar los diseños que se quieren obtener.

Luego de haber investigado en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali se encontró que los proveedores de lámina de bronce son:

- Bronces Duque LTDA.  
Dirección: Carrera 7 # 16 – 37  
Teléfono: 883 12 10
- Compañía Nacional de Bronce LTDA.  
Dirección: Carrera 29 # 10 – 202 Arroyohondo  
Teléfono: 666 40 06
- Ferro Bronces

Dirección: Carrera 15 # 35 – 01  
Teléfono: 443 04 36

- Bronce Cobre Aceros y Teflón  
Dirección: Carrera 15 # 35 – 19  
Teléfono: 444 33 48
- Bronzmetal  
Dirección: Carrera 1 # 42 – 75  
Teléfono: 441 71 71

Estos serían los proveedores de láminas de bronce para calarlas y así elaborar los diseños.

Otras materias primas, serían las piedras semipreciosas que se usan para bordar los accesorios con canutillo o chaquira de diferentes colores, mates y brillantes, las piedras tales como cristal de murano, ónix, amatista, perla y turquesa. Todas estas piedras semipreciosas se tienen en cuenta cuando el accesorio se borda, es decir, se le incorporan piedras para darle diferente color y diseño al accesorio. Teniendo en cuenta la información arrojada en las encuestas para los clientes actuales el cristal de murano es una piedra semipreciosa predilecta con un 39%, el ónix tiene como preferencia el 24%, mientras que la turquesa y la perla obtuvieron un 18% y 17% respectivamente y con un 2% otras piedras de preferencia. Sin embargo para los clientes potenciales no se tuvo en cuenta esta pregunta ya que ellos compran en grandes cantidades y quieren tener variedades de accesorios de bisutería. Las perforaciones que se deben de hacer son muy pequeñas ya que estas se realizan con un taladro o perforadora industrial con una broca de 1.2 milímetros o menos de diámetro, de acuerdo al diseño que se quiera alcanzar. No sin olvidar que otra materia importante para el bordado es el nylon, eso sí dependiendo de la petición de pedrería que el consumidor haga, en ocasiones se usa cristal de murano, canutillo de diferente color, amatista, perla, ónix. Mientras que para los collares que tienen piedras semipreciosas se usa un hilo especial de joyería donde este puede ser de plata en caso de necesitarlo plateado y en golfín en caso de que se necesite hilo dorado.

Luego de haber investigado en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali se encontró que los proveedores más importantes de piedras semipreciosas y accesorios para la fabricación de bisutería son:

- Lili Fantasía  
Dirección: Carrera 8 # 13 - 81 Local: 126-139-143  
Teléfono: 885 40 14 / 889 88 87
- RMB Representaciones María Borja  
Dirección: Carrera 7 # 12 – 59 Local 218  
Teléfono: 883 55 01
- Platería J.I.M.Y.  
Dirección: Carrera 9 # 13 – 45 Local: 233 238  
Teléfono: 896 19 23 / 880 25 59
- PelgyArtesanias  
Dirección: Calle 14 # 8 – 49 Local: 579  
Teléfono: 889 92 69

A continuación en hojas blancas se sacan los diferentes diseños que se quieren calar, teniendo en cuenta que estos son a petición del cliente y según las encuestas realizadas los diseños más apetecidos son las libélulas con un 30%, muy cerca están los corazones con un 29%, siguiendo con las flores, con un 12% las hojas y con un 11% otro diseño. Teniendo en cuenta estos datos se realizan los diferentes diseños más pedidos por los consumidores a la hora de comprar un accesorio de bisutería elaborado en bronce.

Ya teniendo los diseños en las hojas blancas se recortan y se pegan en las láminas de bronce para así proceder a calarlos. Estas técnicas de producción se muestran en el objetivo específico dos.

**Figura 26. Imagen 3. Piedra Ónix**



**Fuente:** Biblioteca de Joyería Ibarra.[en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas\\_artificiales.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas_artificiales.htm)

**Figura 27. Imagen 4. Canutillo o chaquiras de colores**



**Fuente:** Biblioteca de Joyería Ibarra.[en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas\\_artificiales.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas_artificiales.htm)

**Figura 28. Imagen 5. Cristal de murano**



**Fuente:** Templeques Panameños. [en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: <http://temblequespanamenos.blogspot.com/2011/09/encarecimiento-de-los-tembleques.html>

## **7.2 SEGUNDO OBJETIVO**

Ya sabiendo los diseños de mayor preferencia tanto para los clientes actuales como los clientes potenciales, se determina el proceso que se llevara a cabo para la producción de bisutería a base de bronce teniendo en cuenta los diseños más apetecidos por el consumidor.

Además se tiene en cuenta que tipo de accesorio de bisutería hecha a base de bronce se requiere para su fabricación, para ello, todo procedimiento para la fabricación de la bisutería debe tener en cuenta los siguientes parámetros;<sup>11</sup>

- Seleccionar Materias primas.

---

<sup>11</sup> Tesis de “estudio de factibilidad para la creación de una empresa de accesorios para mujer” diana carolina galan monsalve [en línea][consultado junio de 2013]

- Medir la cantidad de materia prima a utilizar
- Cortar o calar la cantidad necesaria
- Perforar y ensamblar con las piedras semipreciosas de acuerdo al requerimiento
- Se ensamblan las piezas entre sí
- Se aprueba y se revisa

En esta etapa se determinara el proceso que se lleva a cabo a la hora de fabricar accesorios en bronce, teniendo todas las materias primas usadas en el objetivo anterior. Además se tendrán en cuenta las herramientas usadas desde el martillo de joyería hasta la segueta para calar y obtener los diseños exclusivos en bronce.

Principalmente en hojas blancas se sacan los diferentes diseños que se quieren calar, teniendo en cuenta que estos son a petición del cliente y según las encuestas realizadas los corazones, las libélulas, las flores y las hojas son los más pedidos por los consumidores a la hora de comprar un accesorio hecho a base de bronce. Después de tenerlos en papel se recortan con una tijera y la figura se pega en las láminas de bronce según el calibre que se desee calar.

A continuación teniendo los diseños previamente cortados y pegados en las láminas de bronce se empieza a calar, esta es la etapa más cuidadosa de la producción de accesorios en bronce, por ser estos hechos a mano y tener una técnica para usar la segueta a la hora de calar.

Para proceder a calar las láminas de bronce se usan seguetas especializadas para esta labor dependiendo del grosor y el calibre de la lámina si es delgada o gruesa como se menciona en el objetivo uno, esta se ajusta con los hilos en acero. A continuación se muestra la técnica correcta a usar para calar o cortar con seguetas de joyería.

**Figura 29. Imagen 6. Hilos en acero para calar**



**Fuente:** Biblioteca de Joyería Ibarra.[en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas\\_artificiales.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas_artificiales.htm)

**Figura 30. Imagen 7. Astríllera y segueta**



**Fuente:** Biblioteca de Joyería Ibarra.[en línea][consultado junio de 2013]disponible en internet: [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas\\_artificiales.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9gemas_artificiales.htm)

La forma de colocar la segueta en el arco es la siguiente<sup>12</sup>:

- Coloque un extremo del arco sobre la orilla de su mesa, y el otro extremo (el que posee la agarradera de madera) sosténgala con su pecho.
- Con la mano izquierda tome una segueta, procurando que los dientecillos se encuentren hacia arriba y en dirección a usted.

---

<sup>12</sup>Como cortar con segueta la joyería. [En línea]: [Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet: [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya2/2calado\\_segueta.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya2/2calado_segueta.htm)

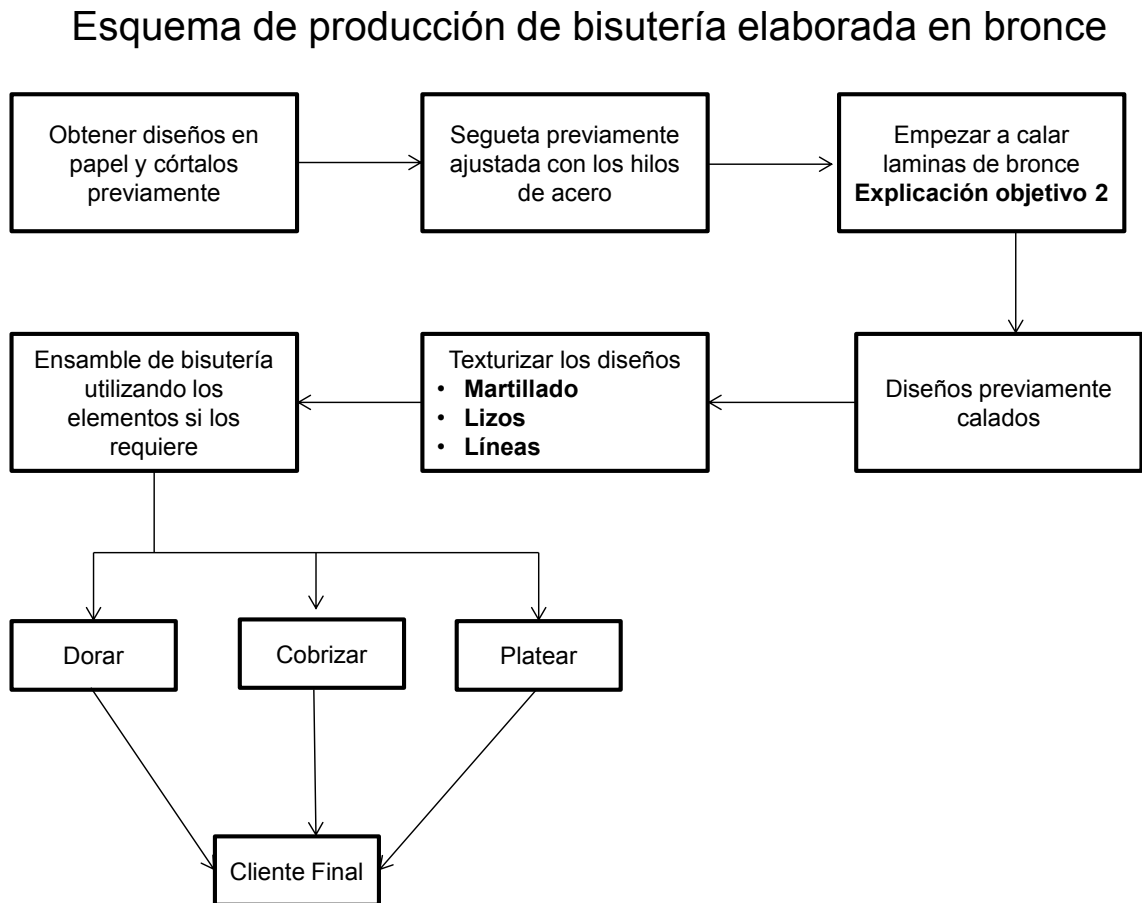


- Coloque la segueta en el interior del tornillo del arco (el que está lejos de usted), y apriételo con fuerza. Continúe sosteniendo el arco entre la mesa y su pecho.
- Tome el mango de madera del arco con su mano izquierda y presione esta hacia enfrente en ángulo de 45 grados. Esto es para hacer que el arco se flexione. Mientras que usted continua haciendo esta presión sobre el arco, con su mano derecha tome el extremo libre de la segueta y colóquela en el interior del segundo tornillo del arco que se encuentra cerca de usted, y apriete con fuerza. El procedimiento anterior hace que la segueta quede colocada con tensión en el arco. Si la segueta se encuentra bien colocada, esta sonará como cuerda de un violín cuando la jale con la uña. Los dientecillos de la segueta deben encontrarse hacia fuera del arco y en dirección al mango de madera.
- Aplique un poco de cera como lubricante en los dientecillos de la segueta. Coloque la lámina de plata que desea cortar sobre la astillera. Tome el arco con su mano y comience a cortar la lámina con movimientos suaves de arriba abajo.
- Una vez que la muesca inicial de corte se ha hecho, enderece a posición vertical el arco y comience a subir y bajar de manera rítmica el arco para cortar el metal. Sostenga con firmeza la lámina de plata para que esta no este moviéndose durante el corte. Recuerde lubricar constantemente la segueta aplicándole cera. Para ello solo necesita subir el arco en la posición en donde se encuentre, no requiere de sacar la segueta o retirar el arco de corte ya realizado.

Para retirar la segueta de la lámina de plata, afloje el tornillo de abajo del arco para liberar la segueta y suba en línea recta el arco para liberar así la segueta. El proceso de corte con segueta no es difícil, solo se requiere un poquito de práctica para dominar esta técnica.

Después de obtener los diseños previamente cortados dependiendo de que se quiera obtener se procede texturizar el bronce (mencionado en el mapa conceptual). Posteriormente se ensambla los accesorios, con piedras si así lo requieren. Para finalizar el proceso se dora, se cobriza o se platea los diferentes accesorios esta etapa se hace con químicos (mencionado en el mapa conceptual). Siendo este un proceso estandarizado para la elaboración de bisutería elaborada en bronce tanto para aretes, collares, aros, brazaletes, pulseras.

**Figura 31. Grafica 25. Esquema de producción de bisutería elaborada en bronce**



### 7.3 TERCER OBJETIVO

En Exclusividades Cali S.A. los accesorios son productos que tienen buena aceptación y reportan buenos ingresos por ser productos requeridos constantemente por los consumidores.

La nueva línea de producto hecha a base de bronce consiste en la elaboración de joyas de este material, las cuales se pueden mezclar con joyas artesanales, que suelen considerarse arte, lo que le da un gran valor a la mercancía, según estudios anteriores realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá de 2011

las exportaciones que se reportaron fueron superiores a USD\$ 27 Millones, donde el rubro de Los demás artículos de bisutería, de metal común, incluso plateados, dorados o platinados, obtuvo un porcentaje significativo siendo el 80,8% sobre las 13 partidas arancelarias<sup>13</sup>.

Se implementaron estrategias las cuales abarcaron diversos frentes, entre los cuales se encuentran:

**7.3.1 Investigación del producto.** Los resultados arrojados por las encuestas de clientes actuales y potenciales se tomó en cuenta aquellos diseños que fueron escogidos por los encuestados con el objetivo de satisfacer al cliente y mostrando innovación en los productos tal como se menciona en el primer objetivo.

Para ello, se optará por retroalimentar en los talleres satélite los diseños a realizar, con personal calificado y de calidad para llevar a cabo la actividad de diseño.

Se identificaron productos a base de bronce y su diferenciación en el mercado actual, tales como, libélulas, corazones, flores, entre otros diseños.

Las piedras semipreciosas que se tuvieron en cuenta fueron; ónix, cristal de murano, perla y Turquesa.

**7.3.2 Investigación del mercado.** Identificar el mercado objetivo de acuerdo a la clasificación de los clientes actuales y clientes potenciales por medio de preguntas las cuales se encuentran descritas en la metodología y que consideran aspectos en; tipos de personas, rango de edades, frecuencia de compra en tiempo, presupuesto, ubicación.

- Mujeres desde los 18 hasta los 70 años de edad
- Frecuencia de compra en tiempo
- Presupuesto por clientes actuales y potenciales
- Ubicación geográfica

---

<sup>13</sup> EMPRESARIOS [ en línea][Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet: [http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras\\_mayo/fil es/cinfronteras\\_mayo.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras_mayo/fil es/cinfronteras_mayo.pdf) GRÁFICA 4

**7.3.3 Mercadeo, publicidad y promoción.** Establecer estrategias de reconocimiento de producto y marca, la cual se logra con el posicionamiento de la empresa Exclusividades Cali S.A. como empresa fabricante y distribuidora de accesorios bisutería.

Para ello, se tuvieron en cuenta los medios para que la empresa Exclusividades Cali S.A. pueda darse a conocer, tales como:

- Redes sociales
- Página web
- Recomendaciones de clientes por voz a voz
- Fidelización de los clientes actuales
- Volantes
- Tarjetas de presentación

El lanzamiento de la nueva categoría de producto hecho a base de bronce, esta analizada para realizarse en el mes de agosto de 2013, en la cual se apoyará por medio de la creación de una página web e incentivando la compra electrónica, también se repartirán volantes y se mantendrán tarjetas de presentación personal de los vendedores. (Ver anexos cotización página web, volantes y tarjetas de presentación)

La página web, como la publicidad en las redes sociales se hará de manera muy visual con el objetivo de cautivar al cliente por medio de fotos de alta resolución, variedad de entornos, tipos de bisutería, tamaños, tonalidades y colores.

Se recopilarán los correos electrónicos por medio de actualizaciones de bases de datos para enviar nuevas colecciones, promociones, temporadas especiales, descuentos, pero con la debida autorización del cliente para recibir este tipo de promociones, además de conservar la privacidad y la calidad en la prestación del servicio ligada al producto.

La página y las redes sociales serán un medio por el cual se puedan tomar recomendaciones, pedidos, sugerencias e inquietudes por parte los clientes, las cuales se deberán responder en el menor tiempo posible para no perder el interés en el mismo y por el contrario cautivarlo.

**7.3.4 Infraestructura o plaza.** De acuerdo a la necesidad de definir un inventario básico para equipamiento de un local, surge identificar que sería lo mínimo para poder ubicarse y expandirse. Así mismo como la definición de los talleres satélite de los proveedores con quienes se contará para la producción de los accesorios. Analizar la posibilidad de expandirse a otros locales para mayor cobertura.

En el momento, Exclusividades Cali S.A. cuenta con una plaza en centro de la ciudad de Santiago de Cali, la cual ha generado posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes actuales, donde la estrategia es retenerlos por medio de la fidelización y atraer nuevos clientes de acuerdo a la ubicación estratégica actual.

Se optará por no cambiar de plaza pero si se encuentra posibilidad y oportunidad de expansión para cautivar nuevos clientes en diversas zonas de la ciudad.

## Cuadro 7. Plan de Comercialización Exclusividades Cali S.A.

Plan de comercialización Exclusividades Cali				
	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	¿COMO?	ACTIVIDAD
1	Investigación de producto	Identificar productos hechos a base de bronce y su diferenciación en el mercado actual	Identificar aquellos pasajes que tienen venta o comercialización de bisutería hecha a base de bronce	Estudio de diversas variables las cuales serán encontradas en la encuesta que se le realizó a los clientes actuales y potenciales
			¿Cuáles son productos hechos a base de bronce y sus características?	Análisis de las encuestas y resultados de las mismas
2	Investigación de mercado	Identificar el mercado objetivo de acuerdo a clientes actuales y clientes potenciales	¿A quienes, rango de edades y su ubicación?	Por medio de encuestas las cuales se aplicaron a los clientes actuales y los clientes potenciales
3	Mercadeo y publicidad	Establecer estrategias de reconocimiento de producto y marca	Medios para darnos a conocer, tales como redes sociales (fb twitter) página web, voz a voz, clientes actuales (conocidos y familiares)	Cotización pag web y hosting (dominio) Cotización tarjetas de presentación personal producto-promoción-precio-plaza
4	Infraestructura - Local	Definir inventario básico para equipamiento de local, Analizar la posibilidad de expandirse a otros locales para mayor cobertura	Analizar posibles lugares como locales	Buscar la posibilidad de expansión del mercado de EXCLUSIVIDADES Cali

**Cuadro 8. Estrategia 1**

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	¿COMO?	ACTIVIDAD	DESARROLLO
1	Investigación de producto	Identificar productos de mas agrado por los clientes en cuanto a bisutería en bronce.	Identificar lugares de posible competencia donde venden estos productos	Estudio de diversas variables las cuales serán encontradas en la encuesta que se le realizó a los clientes actuales y potenciales	Según la clasificación de los lugares en los cuales se encuentra la competencia de Exclusividades Cali, los pasajes son: - Pasaje Cali (15 almacenes) - Pasaje Al Día (5 almacenes) - Pasaje Petecuy (3 almacenes)
			¿Cuales productos en bronce y sus características mas atractivas?	Análisis de las encuestas y resultados de las mismas	Productos para bisutería referenciados en las encuestas realizadas: - Aretes - Pulseras - Aros - Anillos - Collares

**Cuadro 9. Estrategia 2**

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	¿COMO?	ACTIVIDAD	DESARROLLO
2	Investigación de mercado	Identificar el mercado objetivo de acuerdo a clientes actuales y clientes potenciales	¿A quienes, rango de edades, localidad? (Ver metodología)	Por medio de encuestas las cuales se aplicaron a los clientes actuales y los clientes potenciales	<p>A la persona encuestada se le mostrará desde diversos accesorios hasta los materiales en los que realizan dicha bisutería.</p> <p>Las encuestas van dirigidas a un público objetivo el cual se define de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de edad entre 18 y 70 años de edad, estas pueden ser estudiantes de colegio, universidades y mujeres que trabajen.</li> </ul> <p>Para los clientes actuales se realizarán las encuestas de acuerdo a las especificaciones nombradas en la metodología.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios de venta de bisutería y accesorios.</li> </ul> <p>Los lugares donde se realizarán las encuestas será el centro de la ciudad de Cali, ya que se encuentra cerca la zona donde se encuentra ubicada la empresa Exclusividades Cali la cual quiere albergar el mercado del centro y sus alrededores.</p> <p>Los pasajes son lugares estratégicos para promover este tipo de comercialización a nivel mayorista.</p>



**Cuadro 10. Estrategia 3**

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	¿COMO?	ACTIVIDAD	DESARROLLO
3	Mercadeo y publicidad	Establecer estrategias de reconocimiento de producto y marca	Medios para darse a conocer, tales como redes sociales, voz a voz (referidos) clientes actuales	Redes Sociales como Facebook, Twiteer y Pinterest	<p>Pauta de bajo costo y gratuita</p> <p>Pauta de bajo costo y gratuita. : Es un sitio web el cual permite interacción entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Sirve como medio para promocionar artículos corporativos.</p> <p>: Tw itter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Suele utilizarse para promocionar artículos de compañías.</p> <p>:http://pinterest.com/) Pinterest es la unión de dos palabras, Pin más Interest, que vendría a traducirse como enganchar intereses, la gran diferencia de esta red social, es que es prácticamente 100% visual, encuentro a Pinterest como la unión de colocar en una carpeta gráfica todos los favoritos que guardas en tu computadora y a la vez compartirlos con otros usuarios.</p>
			Creación de pagina web Google Adw ords	Cotizacion de tarjetas de presentación y volantes	Cotizacion de 1000 volantes y 1000 tarjetas de presentación
			Tarjetas de presentación general, volantes	Cotización pag web y hosting (dominio)	<b>Investigar diseñadores web gratuitos como guía.</b>

### Cuadro 11. Estrategia 4

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	¿COMO?	ACTIVIDAD	DESARROLLO
4	Local	Analizar la posibilidad de expandirse a otros locales para mayor cobertura	Analizar posibles lugares como locales	Buscar la posibilidad de expansión del mercado de EXCLUSIVIDADES Cali	

### Cuadro 12. Criterios para diseño de página web

Criterios para diseño de pagina web			
1	Zoom para detalle de accesorios	5	Carrito de compras en pagina w eb
2	Estadísticas del producto que mas se vende	6	Promociones en fechas especiales
3	Clasificación de grupos por:Diseño, Tamaños, Costo	7	Producto mas vendido será el mas económico
4	Medio de pago Paipal(consignacion,transferencia, cuenta)	8	Para comenzar la pagina solo estará en español

Una de las propuestas para la comercialización de los artículos de bisutería hechos en bronce para la empresa Exclusividades Cali S.A., es pautar a través de redes sociales como lo son Facebook, Twitter y Pinterest ya que no se requiere de mucho presupuesto y las mujeres y al público en general les parece atractivo el hecho de poder ver los diseños y nuevas colecciones por medio de fotos.

Otra de las técnicas de comercialización que tiene Exclusividades Cali S.A. es la facilidad para que los vendedores de la empresa se puedan desplazar hasta el sitio donde se encuentran los clientes para mostrarle la variedad de artículos que desee adquirir.

Una técnica adicional de comercialización que se ha posicionado en Exclusividades Cali S.A., es que se puede llegar fácil al cliente, debido a que hay crédito y es de fácil acceso ya que la persona puede pagar su accesorio a cuotas, según sea pactado con el vendedor.

Abrir un portafolio de productos hechos a base de bronce y con cada uno de las necesidades o requerimientos del cliente. Innovar por medio de diseños exclusivos, pedrería, tamaños, formas y estar a la tendencia y a la vanguardia de la moda. Expansión por medio de posicionamiento en otros espacios y lugares como centros comerciales concurridos y de menos competencia.

Darse a conocer por medio de una página web donde las personas puedan hacer sus pagos y pedidos por medio de internet. Después de cierto tope en ventas se pueden ofrecer productos en descuento. Tener en cuenta las fechas especiales y comerciales para lanzar promociones de manera que se pueda mover el mercado dinámicamente

Crear correos, responder de manera oportuna y rápida para que el cliente no pierda el interés en los productos de los que ha solicitado información. Tener en los puntos de venta datafonos para recibir a parte del efectivo, todas las tarjetas. Dirigirse al mercado de niñas es una buena opción, ya que ellas siempre quieren estar a la vanguardia de la moda como lo son sus mamás o sus tías, por ende es un buen nicho de mercado el poder apuntar hacia allá.

**7.2.5 Cotos del plan de comercialización.** De acuerdo a lo que se quiere mostrar en este proyecto teniendo en cuenta la los canales de distribución para cada tipo de cliente donde se tendrá en cuenta tres tipos específicamente; los clientes que compran al menudeo, los clientes que compran mayoristas y los clientes que compran por internet. Se tuvo en cuenta cada uno para determinar los costos del plan comercial. A continuación se muestra los costos bien específicos para cada uno.

**Cuadro 13. Generalidades para los canales de distribución; clientes al menudeo, mayoristas y online.**

<b>Generalidades para los canales de distribución; Clientes al menudeo, mayoristas y online</b>	
<b>ITEM</b>	<b>Actividad</b>
Redes sociales (Fb, Tw) se utilizarán mensajes claros, destacando los atributos del producto.	Para iniciar, se pautará gratuitamente
Página web	Crear comunicación cercana verbal con el
Referidos de clientes por voz a voz	Referencias verbales
Fidelización de los clientes actuales	Por medio de las campañas
Tarjetas de presentación	Permanente
Volantes promocionales	Bimensual
Hacer la compra fácil	Por medio de la página web y la venta personalizada
Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor	Por medio del contacto permanente con el cliente
Adquirir diversos canales para comunicar al cliente	Email, redes sociales, pagina web y teléfonos celulares.

De acuerdo a las generalidades de los canales de distribución para cada tipo de cliente se plasmó cuanto equivale la distribución y la forma en la cual se llegaran a ellos.

## 7.2.6 Clientes al menudeo

**Cuadro 14. Clientes al menudeo**

<b>Clientes al menudeo</b>			
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Volantes promocionales	Anual	3000	\$ 240.000
Tarjetas de presentacion	Anual	2000	\$ 120.000
Nuevo local	Anual	1	\$ 14.400.000
<b>Total</b>			<b>\$ 14.760.000</b>

Anualmente Exclusividades Cali S.A. necesita realizar una inversión anual de \$14.760.000 para comercializar al menudeo.

### 7.2.7 Clientes mayoristas

**Cuadro 15. Clientes mayoristas**

Clientes Mayoristas			
Variable	Frecuencia	Cantidad	Costo
Vendedor especializado en clientes mayoristas	Anual	1	\$ 8.400.000
Volantes promocionales	Anual	3000	\$ 240.000
Tarjetas de presentacion	Anual	2000	\$ 120.000
<b>Total</b>			<b>\$ 8.760.000</b>

Anualmente Exclusividades Cali S.A. necesita realizar una inversión anual de \$ 8.760.000 para los clientes mayoristas, teniendo en cuenta que el sueldo del vendedor varía de acuerdo a las comisiones por venta, además siendo el vendedor especializado en este tipo de clientes.

### 7.2.8 Clientes online

**Cuadro 16. Clientes online**

Clientes online			
Variable	Frecuencia	Cantidad	Costo
Pagina web	Anual	1	\$ 1.450.000
Social Manager	Anual	1	\$ 750.000
Volantes promocionales	Anual	3000	\$ 240.000
Tarjetas de presentacion	Anual	2000	\$ 120.000
Flete fuera de Cali	Anual	cd / uno	\$ 9.800
<b>Total</b>			<b>\$ 2.569.800</b>

Anualmente Exclusividades Cali S.A. necesita realizar una inversión de \$2.569.800 para comercializar los productos a los clientes que adquieran los accesorios elaborados en bronce por internet, además es una oportunidad para que los otros tipos de clientes tanto los que compran al menudeo como los mayoristas conozcan más el producto. La relación del flete será solo usada para las personas que adquieran el producto fuera de la ciudad de Cali, para los residentes en Cali no se tendrá en cuenta este valor, el precio del accesorio incluirá el costo del flete solo para la ciudad de Cali.

### 7.2.9 Valor de referencia para producir accesorios

Para el valor de referencia de los accesorios hechos a base de bronce, se tuvo en cuenta el tamaño de cada accesorio, ya que sobre ellos se establecen sus materias primas y por ende su costo para reflejará en el precio.

Para lograr estandarizar el tamaño de los accesorios, se clasificó en lo siguiente:

- ❖ **Tamaño Pequeño:** Sobre una lámina de bronce de 20 x 60 cm se pueden calar 30 unidades de accesorios pequeños. Estos accesorios pueden tener diversas formas y texturas como lisas o martilladas. También según el gusto de cliente pueden tener tonalidades doradas, plateadas o cobrizas.
- ❖ **Tamaño Mediano:** Los accesorios de éste tamaño se caracterizan por tener entre 5cm hasta 9cm de las cuales se pueden extraer 12 unidades de accesorios en una lámina de 20 x 60 cm donde se pueden clasificar en tonalidades doradas, plateadas o cobrizas.
- ❖ **Tamaño Grande:** En una lámina de 20 x 60cm se pueden extraer 6 unidades de accesorios de las cuales se pueden hacer en tonalidades doradas, plateadas o cobrizas, así mismo como el calado y la textura las cuales pueden ser martilladas o lisas.

**Cuadro 17. Valor de referencia**

Valor de Referencia									
Tamaño accesorio / Características	Medida	1 Lámina de Bronce	Medida	Cantidad lámina	\$ Precio por unidad par	Calado y Textura	Tonalidad	Tonalidad	Tonalidad
							Dorado	Plateado	Cobrizo
Pequeño	4 Cm diámetro o menos	\$ 18.500	20x60	30 unidades	\$ 1.233	\$ 5.500	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Mediano	De 5 a 9 Cm diámetro			12 unidades	\$ 3.083	\$ 5.500	\$ 9.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Grande	De 10 Cm diámetro en adelante			6 unidades	\$ 6.166	\$ 5.500	\$ 18.000	\$ 12.000	\$ 12.000

### Cuadro 18. Comparación de precios

Comparacion de precios			
	Nilsen	Nayak	Exclusividades Cali
<b>Accesorios Pequeños</b>	Entre \$ 18.000 y \$ 22.000	Entre \$ 15.000 y \$ 19.000	Entre \$ 19.000 y \$ 26.000
<b>Accesorios Medianos</b>	Entre \$ 23.000 y \$ 39.000	Entre \$ 20.000 y \$ 35.000	Entre \$ 27.000 y \$ 39.000
<b>Accesorios Grandes</b>	Entre \$ 40.000 y \$ 79.000	Entre \$ 36.000 y \$ 59.000	Entre \$ 40.000 y \$ 79.000

Teniendo en cuenta la competencia se tuvo en cuenta la relación de los precios de dos locales comerciales ubicados en el centro comercial Palmetto Plaza, se tuvieron en cuenta para tener una relación de cuál sería el precio adecuado para los accesorios elaborados en bronce.

## 8. PORTAFOLIO Y DISEÑOS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE BRONCE

### “Exclusividades Cali S.A.”

En Exclusividades Cali S.A., se piensa en resaltar la belleza femenina y para ello, se ofrece una variada gama de productos hechos a base de bronce el cual se muestra a continuación:

#### Aretes

**Figura 32. Imagen 8. Aretes Círculos**



Círculos elaborados a base de bronce, bordado con canutillo de diferente color.

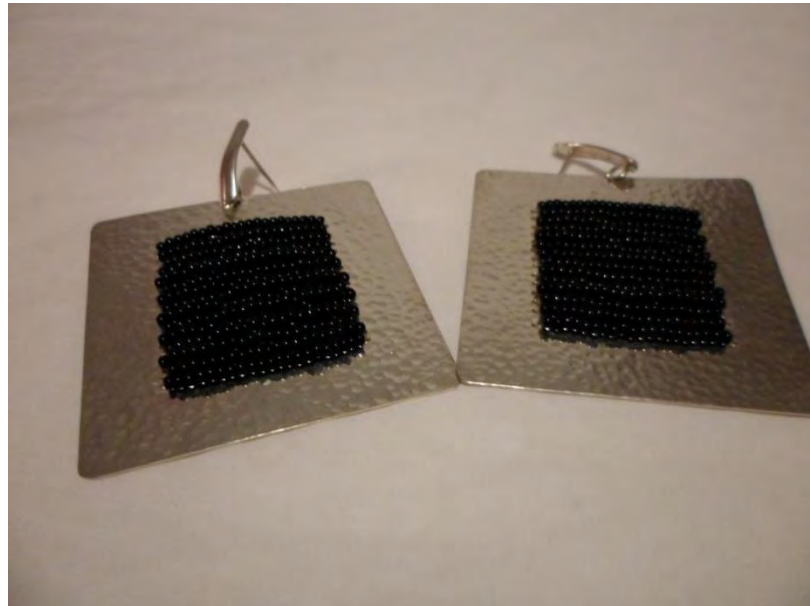


**Figura 33. Imagen 9. Aretes Plateados**



Flores elaborados a base de bronce, martillado con una tonalidad plateada.

**Figura 34. Imagen 10. Aretes cuadrados con negro**



Aretes en bronce plateados, cuadrados y tejidas con canutillo negro.

**Figura 35. Imagen 11. Aretes libélula y aretes circulo con rojo**



Aretes en forma de libélulas sin bordar, en tonalidad dorada y martillados como textura.

Aretes redondos elaborados en bronce y tejidos con canutillo rojo.

## **Anillos**

**Figura 36. Imagen 12. Anillo 1**



Anillo en bronce con piedra semipreciosa “Ágata”.

**Figura 37. Imagen 13. Anillo 2**



Anillo en bronce martillado y tonalidad dorada.

**Figura 38. Imagen 14. Anillo 3**



Existen variedad de anillos para todos los gustos, en los que el bronce puede prestarse para realizar combinaciones de diversas piedras semipreciosas.

## **Dije o pectoral**

**Figura 39. Imagen 15. Dije**



El dije o pectoral es usado como un accesorio muy llamativo ya que es de gran tamaño fabricado en lámina liviana por llevarse en el cuello en tonalidad dorada.

ollares

Figura 40. Imagen 16. Collar 1



Collar hecho a base de alambre en bronce, cristal de murano de diversos colores y dijes en bronce y oro golfín.

**Figura 41. Imagen 17. Collar 2**



Dijes en bronce, alambre de bronce y cristal de murano morado y tornasol



**Figura 42. Imagen 18. Collar 3**



Collar hecho a base de bronce, con diseño de corazón el cual se encuentra tejido con cristal de murano azul tornasol el cual es perfecto para una ocasión elegante.

## **Brazaletes**

**Figura 43. Imagen 19. Brazalete 1**



Brazalete en Bronce dorado, con incrustaciones de piedras de variados colores café.

**Figura 44. Imagen 20. Brazalete 2**



Brazalete en Bronce plateado, con piedras de tonalidades azules y grises.



**Figura 45. Imagen 21. Brazaletes 3**



Estos brazaletes son de lámina más grueso los cuales se ajustan a la muñeca de las mujeres, se encuentran en tonalidades doradas y plateadas, adornadas con cristal de murano.

## **Pulseras**

**Figura 46. Imagen 22. Pulseras**



Estas pulseras son diseños de flores con centro tejido en piedra amatista de colores y la segunda está hecha con piedras de cristal de murano y dijes en bronce.

### **Aro o gargantilla**

**Figura 47. Imagen 23. Aro**



Es un accesorio complementario el cual puede ser utilizado con dijes de gran tamaño.

### **Diseños**

Dependiendo de la temporada, situación y diseños especiales (personalizados), se lanzarán colecciones cada 6 meses y en épocas especiales como lo son diciembre, día de la madre, día de la mujer, amor y amistad.

- Libélulas
- Hojas

- Tréboles
- Corazones
- Mariposas
- Elefantes
- Caballitos de mar
- Flores
- Personalizados
- Manos de Dios
- Delfines
- TOUS

## 9. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado por las encuestas a clientes actuales y clientes potenciales, se puede concluir que para realizar una propuesta sobre una la implementación de una nueva categoría de productos de bisutería hechos a base de bronce, su fabricación y comercialización en la empresa Exclusividades Cali S.A. se puede concluir que la propuesta se puede realizar de acuerdo a los requerimientos, necesidades y deseos expresadas por los clientes.

- Uno de los principales beneficios que obtiene la empresa Exclusividades Cali S.A. con la inclusión de la nueva categoría de producto hecha a base de bronce, es ampliar su portafolio de productos el cual puede satisfacer las necesidades de los clientes a la hora de buscar algún artículo de éste material.
- Se evidenció el interés por parte de los clientes actuales y potenciales en la adquisición de productos hechos a base de bronce.
- Por medio de las encuestas realizadas a los clientes actuales y a los clientes potenciales Exclusividades Cali S.A pudo conocer las necesidades de sus clientes y posibles prospectos.
- El mercado colombiano se encuentra en un creciente desarrollo por lo que es la oportunidad para incursionar en nuevos mercados por medio de variados productos hechos en materiales a parte de la plata y el oro.
- La propuesta permitió evidenciar que los accesorios independientemente del tipo, son aquellos como los aretes, collares y pulseras, ya que hay mercado para los clientes actuales como para los potenciales.
- La fabricación de la bisutería hecha a base de bronce no es complejo, ya que éste es un material maleable y de fácil manipulación para el diseñador.
- Desde siempre los accesorios fabricados a base de bronce han sido utilizados por la humanidad con el objetivo de innovar el atuendo de las personas, por ende la oportunidad de incluir en este tipo de material en el portafolio de productos a ofrecer.
- Gracias al análisis realizado para la inclusión de una nueva categoría de producto, Exclusividades Cali S.A puede expandir su oferta de productos para captar más clientes y por ende crecer como empresa.

- Gracias al análisis realizado para la inclusión de una nueva categoría de producto, Exclusividades Cali S.A puede expandir su oferta de productos para captar más clientes y por ende crecer como empresa.
- Como conclusión se puede decir que Exclusividades Cali S.A debería fortalecer su imagen corporativa para posicionarla.
- La propuesta es interesante ya que por medio de la investigación de mercados por medio de encuestas son de suma importancia para determinar los cambios que se puedan generar en el mercado objetivo y determinar si estos puedan influir en la decisión de compra del cliente.

## **10. RECOMENDACIONES**

Para llevar a cabo una investigación sobre la implementación de una nueva categoría de productos de bisutería hechos a base de bronce, su fabricación y plan de comercialización, es necesario realizar un completo análisis sobre los requerimientos y las necesidades a tratar.

- Tener conocimientos previos en comercialización
- Exclusividades Cali S.A., puede implementar esta nueva categoría de producto hecha a base de bronce con el objetivo de mostrar algo novedoso a sus clientes, adicional a ello, aprovechar el cambio y construir una imagen corporativa en la cual los clientes puedan sentirse identificados y por ende generar fidelización en sus clientes.
- Exclusividades Cali S.A. debe verificar con sus proveedores la calidad del producto que se comercializará, ya que de ello depende mucho que la compañía continúe fidelizando a sus clientes.
- En etapa de incursión para los accesorios elaborados en bronce, Exclusividades Cali S.A. debe tener en cuenta que no debe tener un solo proveedor sino contemplar la posibilidad de tener varios.
- En etapa de incursión para los accesorios elaborados en bronce, Exclusividades Cali S.A. debe tener en cuenta que no debe tener un solo proveedor sino contemplar la posibilidad de tener varios.

## BIBLIOGRAFÍA

ARINZE, B. "Market planning with computer models: A case study in the software industry." [ en línea][Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet: Industrial marketing management, Volume: 19, Issue: 2 (May 1990), pp: 117-129

Base de datos SICEX[ en línea] [Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet:  
[http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras\\_mayo/files/cinfronteras\\_mayo.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2011/cin/cinfronteras_mayo/files/cinfronteras_mayo.pdf)

Como cortar con segueta la joyería. [En línea]: [Consultado el 1 de Mayo 2013]. Disponible en internet:  
[http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya2/2calado\\_segueta.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya2/2calado_segueta.htm)

Competitive Advantage creating and sustaining superior performance, Touchstone

Fondo social Europeo, Matriz de Ansoff. [En línea]: [Consultado el 17 de Octubre 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.bitagora.es/PartPublica/Comunes/Articles/ K3IzRteqkRcktWKUbC5xhixpOTcF8MHNqpeuMT9QMZQ>

KOTLER, Philip - Marketing Management, Prentice-Hall International Edition, 2003

KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.

PORTER, Michael E. Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial. 1980.

REYES PONCE, Agustín. Administración moderna Escrito por Arinze, B. "Market planning with computer models: A case study in the software industry." Industrial marketing management, Volume: 19, Issue: 2 (May 1990), pp: 117-129

VIÑALS RIOJA, Jaume Marketing de servicios destinados a las empresas Escrito

VICUÑA ANCIN, José. El plan de marketing en la práctica Escrito por Sainz de María



## **ANEXOS**

### **Anexo A: COTIZACION: LOCAL CENTRO COMERCIAL CENTRO SUR (CLINICA REY DAVID)**

\$1'200.000 arrendamiento mensual de local, sin servicios, en el primer piso (isla de 3mts x 3mts) consta de un mostrador.

### **COTIZACION: ARTES PUNTO COM**

1000 volantes / \$ 80.000 full color  
1000 volantes / \$ 15.000 una tinta  
Papel propalcote  
1000 tarjetas de presentación / \$ 60.000 full color  
1000 tarjetas de presentación / \$25.000 una tinta  
Papel propalcote

Santiago de Cali, Noviembre de 2012

Profesor  
EDGAR EMILIO GARCÍA  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

La Ciudad

Cordial saludo,

Por medio de la presente, informo que la empresa Exclusividades Cali S.A de la cual la suscrita JANET MAZUERA CASAÑAS con Cédula de Ciudadanía N°. 29'477.081 de Cerrito-Valle, manifiesto que la empresa no se encuentra interesada en recibir información financiera y/o económica de la investigación que se encuentran realizando los estudiantes de último semestre de Administración de Empresas, PARSIFAL KREUTLER con código 2065608 y LIZETH GUTIÉRREZ con código 2061025 como proyecto de grado ya que por razones internas, la información financiera es una reserva estratégica de la compañía.

Atentamente;

---

**JANET MAZUERA CASAÑAS**  
**C.C. 29 477 081 Del Cerrito Valle**  
Representante Legal  
EXCLUSIVIDADES CALI S.A

